

vivendi

Communication sur le progrès

(« COP ») 2020

Advanced Level

AGIR POUR SOUTENIR

LE PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

26 avril 2021



vivendi
CREATION
FOR THE FUTURE

A propos de ce document

Ce rapport reflète notre auto-évaluation sur la manière dont nous avons satisfait aux critères du niveau avancé du Pacte mondial des Nations unies en 2020.

Nous y présentons notre nouveau programme RSE, *Creation for Future*, qui confirme notre détermination à mettre en œuvre les principes du Pacte mondial des Nations Unies en cohérence avec les fondamentaux de nos métiers.

Concernant les exigences mentionnées dans le guide de rédaction de la COP pour le niveau GC Advanced :

- Les informations rassemblées et communiquées dans la COP 2020, notamment celles présentées dès la page 16 (Implanter les dix principes dans la stratégie et les opérations), sont notamment extraites de notre [Document d'Enregistrement Universel \(DEU\) 2020](#), et ont, à ce titre, fait l'objet de vérifications par les Commissaires au compte du groupe.
- Nous avons intégré de hauts standards de transparence : description complète du profil de l'entreprise.
- Nous répondons aux 21 critères spécifiques détaillés dans ce guide.

Notre engagement renouvelé



Vivendi est fier d'être signataire du Pacte mondial des Nations unies.

L'année 2020 a été charnière pour l'industrie du divertissement, confirmant l'importance de ses activités pour le bien-être et l'ouverture d'esprit, ainsi que la nécessité pour le secteur de s'engager, à sa manière, afin d'œuvrer pour un monde meilleur. Selon l'étude *Entertainment in a New World* réalisée par Vivendi Brand Marketing en 2020, 77 % de la population* a perçu le divertissement comme une priorité pour mieux vivre le confinement lié à la pandémie mondiale de Covid-19. Depuis fin février 2021, les librairies et les disquaires ont rejoint, en France, la liste des commerces dits « essentiels », autorisés à rester ouverts en cas de confinement.

Les contenus de divertissement constituent en effet de réelles contributions sociétales. Parce qu'ils sont véhicules d'idées et d'imaginaires qui s'invitent au regard des publics dès leur plus jeune âge, ces contenus ont une réelle influence, qui implique en retour une grande responsabilité.

Dans ce contexte, les événements de 2020 n'ont fait que renforcer l'engagement de Vivendi en faveur de la création dans toutes ses formes d'expression, un engagement que, malgré la crise sanitaire, la mobilisation des collaborateurs du groupe continue à rendre possible au quotidien.

Aussi, c'est avec d'autant plus de force et de conviction que nous réaffirmons notre engagement en tant que groupe international dans le secteur des médias, des contenus et de la communication, présent au cœur de toutes les cultures et de toutes les créations, à œuvrer pour que nos publics puissent accéder à des contenus variés qui nourrissent la curiosité, incarnent une société ouverte et diverse et créent des liens forts entre les gens. Car la culture et la création sont indispensables à l'épanouissement de la société.

Le projet industriel intégré de Vivendi ne peut se réaliser sans une vision claire des contributions que ses activités apportent au monde. C'est pour cela qu'il s'articule autour de sa raison d'être *Creation Unlimited* : libérer la création en révélant tous les talents, en valorisant toutes les idées, toutes les cultures et en les partageant avec le plus grand nombre. Engagés depuis 2003, nous avons souhaité traduire cette raison d'être dans l'adoption d'un nouveau programme RSE qui place lui aussi la notion de créativité au cœur du modèle du groupe : *Creation for the Future*. Et parce que la création ne peut prospérer que dans un environnement en bonne santé, nous nous engageons à atteindre la neutralité carbone (Net Zéro) à l'échelle du groupe, à compter de 2025.

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

Ce rapport, notre Communication sur le Progrès, présente nos actions et initiatives plus récentes et confirme notre détermination à mettre en œuvre les principes du Pacte mondial des Nations Unies en cohérence avec les fondamentaux de nos métiers.

Paris, le 26 avril 2021
Arnaud de Puyfontaine
Président du Directoire – CEO

Vivendi

*Etude réalisée en avril 2020 auprès de la population de neuf pays dans le monde, parmi lesquels la France, le Royaume-Uni, les Etats-Unis, la Chine et l'Inde.

Creation for the Future : notre engagement RSE en ligne avec les principes du Pacte mondial des Nations Unies



Le nouveau programme RSE de Vivendi, *Creation for the Future*, a pour objet premier d'incarner et d'élargir la dimension d'intérêt général que le groupe souhaite servir. Il inscrit l'ensemble de nos activités RSE dans un cadre d'action unifié et porteur, permettant de maximiser la contribution positive du groupe à la société, dans un mouvement orienté vers la construction d'un avenir durable. Il se structure autour de trois piliers qui mettent en perspective les impacts environnementaux (*Creation for the Planet*), sociétaux (*Creation for Society*) et sociaux (*Creation with All*) des activités du groupe. Cette démarche, portée au plus haut niveau du groupe, s'appuie sur une organisation en charge du pilotage de la feuille de route qui décline chacun des piliers d'engagement dans les différents métiers de Vivendi. Elle est partagée avec l'ensemble des collaborateurs, qui en sont les premiers ambassadeurs.

Chacun des piliers de notre programme repose sur des engagements couplés à des objectifs et des actions prioritaires à l'horizon 2025, nous permettant ainsi de participer concrètement à l'effort mondial visant à instaurer une prospérité durable d'ici à 2030, telle que définie par les Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies. Si Vivendi contribue directement ou indirectement à de nombreux ODD, le programme RSE en cible huit sur lesquels le groupe a une responsabilité ou une capacité d'action particulières : l'ODD 4 (éducation de qualité), l'ODD 5 (égalité entre les femmes et les hommes), l'ODD 8 (emploi et formation des jeunes), l'ODD 10 (réduction des inégalités), l'ODD 11 (protection du patrimoine culturel), l'ODD 12 (production durable et sensibilisation aux enjeux environnementaux), l'ODD 13 (changement climatique) et l'ODD 15 (gestion durable des forêts).

Avec *Creation for the Future*, nous définissons également un positionnement groupe qui permet de mieux agir ensemble dans certains domaines RSE prioritaires tout en préservant la capacité de nos métiers à prendre l'initiative, selon les spécificités de leurs implantations géographiques et de leurs secteurs d'activités respectifs. A cet effet, la construction du programme a impliqué un processus d'échanges en interne avec les dirigeants et les responsables RSE du groupe. Une vingtaine d'entretiens et ateliers ont ainsi été organisés avec la Direction générale de Vivendi, les dirigeants et les responsables RSE des métiers pour produire un état des lieux du déploiement de la démarche RSE au sein du groupe, apprécier sa pertinence vis-à-vis de la stratégie business, mais également pour partager les nouvelles attentes émanant des collaborateurs, consommateurs, pouvoirs publics et autres parties prenantes.

Le processus de construction des feuilles de route environnementale, sociétale et sociale sera poursuivi en 2021 par une mise à jour de l'analyse des risques extra-financiers et par une série d'échanges avec les parties prenantes externes visant à mieux prendre en compte leurs attentes. Ces travaux permettront d'approfondir et de consolider l'exercice de priorisation des enjeux et de préciser les leviers d'action à activer en vue de la poursuite des ambitions 2025, en ligne avec les principes du Pacte mondial des Nations Unies.

Paris, le 26 avril 2021

Caroline Le Masne de Chermont

Directrice Juridique, RSE et Compliance – EVP Legal Affairs, CSR & Compliance

Voir la [présentation du programme RSE *Creation for the Future* en vidéo](#).

SOMMAIRE

A propos de ce document.....	p.2
Déclaration d’Arnaud de Puyfontaine, Président du Directoire et CEO de Vivendi.....	p.3
<i>Creation for the Future</i>: notre engagement RSE présenté par Caroline Le Masne, Directrice Juridique, RSE & Compliance.....	p.4
Présentation du groupe.....	p.6
Vivendi en chiffres clés.....	p.7
Vivendi en chiffres clés – Notre modèle de performance globale.....	p.8
Présentation du programme RSE <i>Creation for the Future</i>.....	p.10
Reporting, référentiels et vérification externe.....	p.13
Implanter les dix principes dans la stratégie et les opérations.....	p.14
Politiques et procédures concernant les droits humains.....	p.18
Politiques et procédures concernant les normes du travail.....	p.24
Politiques et procédures concernant la protection de l’environnement.....	p.33
Politiques et procédures concernant la lutte contre la corruption.....	p.43
Agir pour soutenir les objectifs des Nations Unies.....	p.48
Gouvernance et Leadership.....	p.84



VIVENDI : Un groupe industriel intégré dans les contenus, les médias 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.

C'est l'un des seuls groupes au monde à être au carrefour de plusieurs industries culturelles et créatives, combinant des activités de création et de production dans la musique, le cinéma, la télévision, la communication, le livre, le jeu vidéo et le spectacle vivant. Il compte aussi des activités de distribution qui complètent les métiers de création et de production.

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

Dans la **communication**, 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.

Enfin, dans le **spectacle vivant**, la **valorisation de franchises** et la **billetterie**, 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 2020, par le siège de Vivendi et par Universal Music Group, Groupe Canal+, Havas, Editis, Gameloft, Vivendi Village et Dailymotion.

VIVENDI EN CHIFFRES CLES

Chiffre d'affaires et effectifs par zone géographique

Chiffre d'affaires 2020 en milliards : **16,09**

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

4,82 Mds€
France

3,88 Mds€
Reste de l'Europe

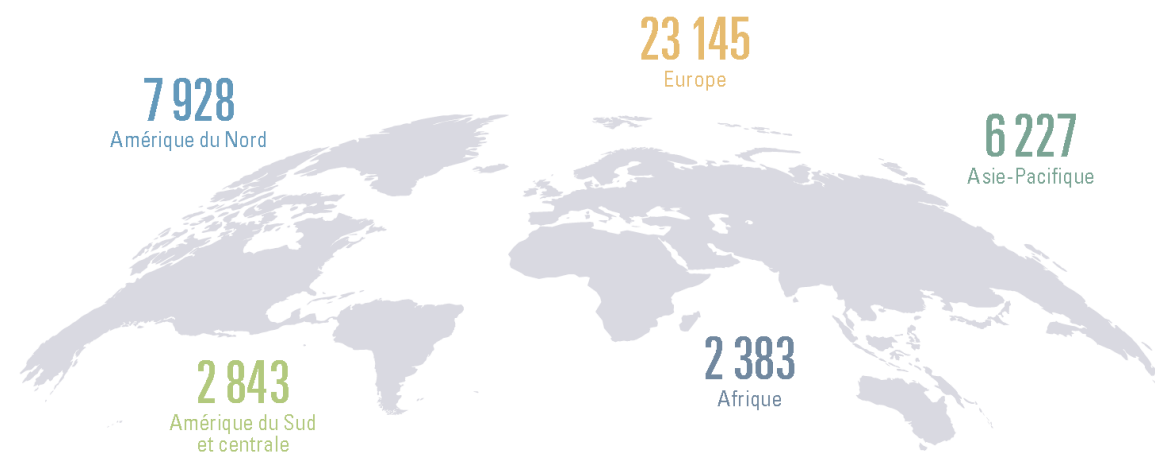
5,09 Mds€
Amériques

1,54 Md€
Asie et Océanie

0,76 Md€
Afrique

Nombre total de collaborateurs : **42 526**

Effectifs par zone géographique



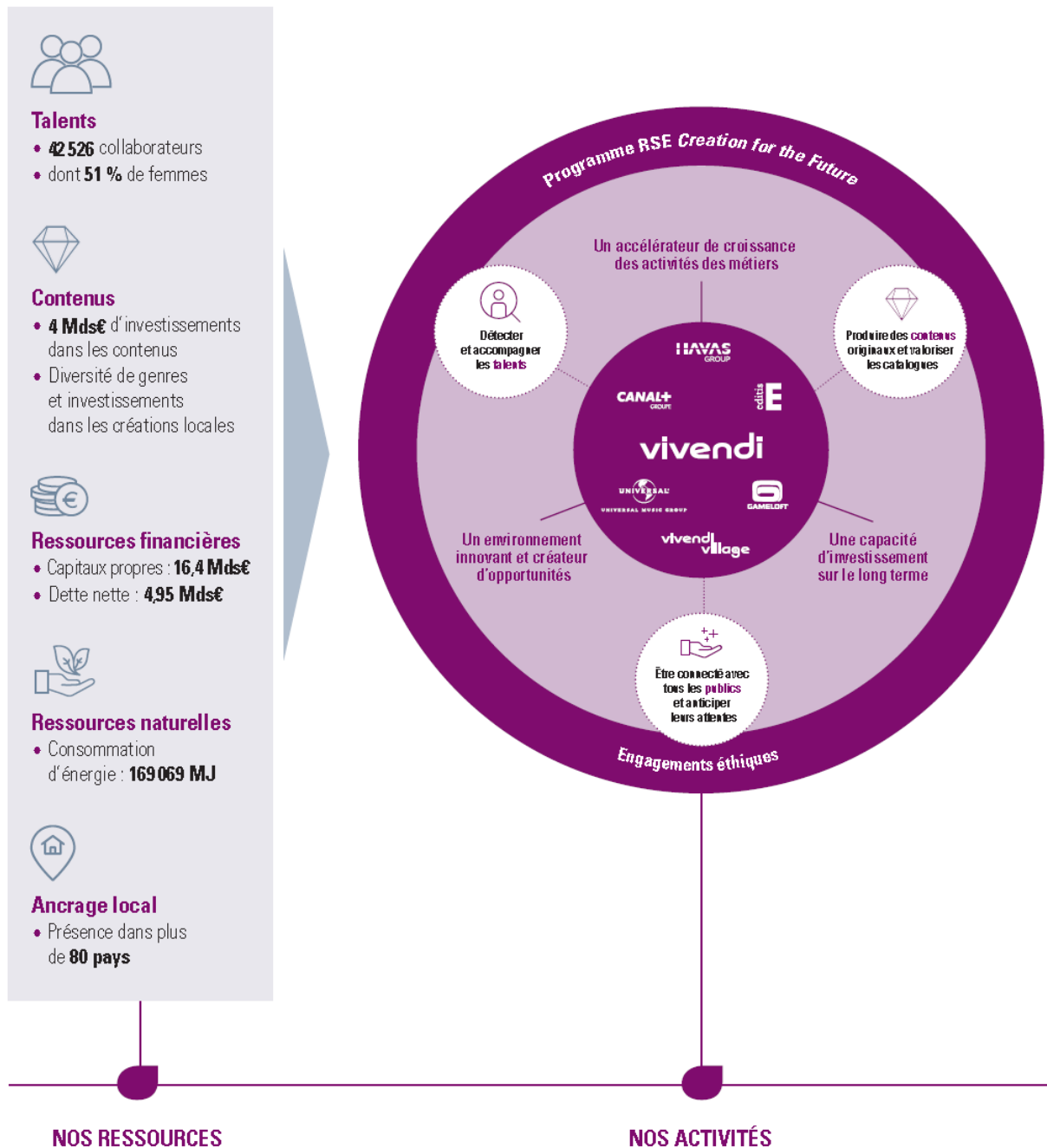
Effectifs par activité

	2020
Universal Music Group	9 183
Groupe Canal+	7 484
Havas Group	18 802
Editis	2 425
Gameloft	2 985
Vivendi Village	648
Nouvelles Initiatives	770
Corporate	229
Total	42 526

A la date du 31.12.2020 – Le périmètre du reporting social en ce qui concerne les effectifs correspond à l'ensemble des sociétés du groupe et porte sur 100% des effectifs.

VIVENDI EN CHIFFRES CLES

Notre modèle de performance globale



Le partage de la valeur produite

Ce schéma constitue une représentation systémique et synthétique du groupe, de sa création de valeur économique, du partage de cette valeur entre ses différentes parties prenantes pour l'année 2020 et de ses contributions à la société.



L'engagement solidaire



En 2020, le groupe a offert plus de 10,8 millions d'euros au titre de fondations d'entreprise, programmes de solidarité, d'actions de partenariat et de mécénat, de dons en nature et de soutien pro bono.

Pour plus d'informations sur la performance globale de Vivendi, consulter le DEU 2020 de Vivendi, pp.18 – 21.

Pour lire le descriptif complet de notre programme RSE *Creation for the Future*, consulter le DEU 2020 de Vivendi pp. 50-51.

Creation for The Future, notre programme RSE en ligne avec les principes du Pacte mondial des Nations Unies

Grâce à ses différentes entités, Vivendi 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, francophones et locales ;
- un acteur **qui soutient** les créateurs des récits d'un monde meilleur ;
- un acteur **responsable et attentif** à tous ses publics, notamment les jeunes, en leur proposant également une aide pour accéder à ses métiers.

La crise sanitaire déclenchée par la pandémie de Covid-19 est une situation sans précédent qui a révélé, plus que jamais auparavant, le rôle essentiel de la culture et du divertissement dans l'épanouissement individuel et dans le maintien du lien social.

Afin de gagner en cohérence, en capacité d'impact et en force d'entraînement pour ses activités et ses collaborateurs déjà mobilisés depuis de nombreuses années, Vivendi a fait le choix de traduire ses engagements dans **Creation for the Future**, un programme RSE qui fixe un cap commun pour l'ensemble du groupe à horizon 2025.

En lien direct avec la raison d'être de Vivendi : « *Creation Unlimited : libérer la création en valorisant tous les talents, toutes les idées et toutes les cultures et en les partageant avec le plus grand nombre* », le nouveau programme stratégique résonne avec les débats de société actuels et les nouvelles préoccupations qui s'expriment à mesure que le monde évolue vers des modèles plus respectueux de l'environnement et plus inclusifs, a fortiori dans le nouveau contexte induit par la crise sanitaire. Ces débats de société sont particulièrement structurants au regard des métiers de Vivendi, qui contribue à les nourrir par les contenus qu'il produit et diffuse en donnant une voix et des canaux d'expression à une pluralité d'idées, de cultures et de sensibilités.

Il se décline en trois piliers qui constituent le cadre de la politique RSE du groupe Vivendi.



Tournage éco-responsable de la Création Originale *Baron Noir* (Groupe Canal+)

Le pilier environnemental *Creation for the Planet*, « Innover pour préserver la planète » structure l'engagement du groupe à agir pour répondre à l'urgence climatique et protéger l'environnement.

Bien que les activités de Vivendi soient relativement peu génératrices d'externalités négatives – Vivendi représentant, à fin décembre 2019, 0,01 % de l'ensemble des émissions de gaz à effet de serre des sociétés de l'indice CAC 40 – la

lutte contre le dérèglement climatique et la protection de l'environnement sont, depuis longtemps, un axe majeur de la démarche responsable de Vivendi. Dans le cadre de son programme *Creation for the Planet*, Vivendi a décidé en 2020 d'accroître ses efforts afin de réduire ses émissions de gaz à effet de serre, en établissant une stratégie climat 2020-2035 cohérente avec l'Accord de Paris de 2015 (dont l'objectif est de conserver un indice de réchauffement climatique inférieur à 2°C - idéalement 1,5°C - d'ici à 2100).



La plateforme pédagogique Léa.fr (Editis).

Le pilier sociétal *Creation for Society*, « Imaginer la société de demain » traduit la responsabilité sociétale particulière qui incombe au groupe à travers les contenus qu'il produit ou diffuse. Au moment où la crise sanitaire a montré l'importance des activités du groupe dans le quotidien de chacun, la responsabilité de Vivendi au titre des récits et événements qu'il produit et diffuse n'a jamais été aussi essentielle.

Fort de ses investissements croissants dans les contenus, Vivendi s'attache à soutenir une création ambitieuse et plurielle. Promouvoir toutes les cultures et les sensibilités, apporter du divertissement et de l'éducation de qualité et contribuer à élaborer des réponses aux grands enjeux du 21e siècle sont autant de leviers d'action, portés par son cœur de métier, par lesquels le groupe participe à construire des sociétés plus ouvertes et émancipées.



Le pilier social *Creation With All*, « Construire ensemble un monde responsable » formalise l'ambition du groupe d'associer ses parties prenantes internes et externes dans la construction d'une société plus inclusive et responsable.

La diversité, l'équité et l'inclusion sont au cœur de l'identité des métiers de Vivendi et font partie des engagements majeurs du groupe, présent dans 82 pays. Parce que les différences de chacun sont sources de richesse, Vivendi place les compétences individuelles au cœur de la

performance collective. Rendre ses activités plus inclusives est un engagement de longue date du groupe, qui se décline autant en interne qu'à l'extérieur de l'entreprise, notamment par le soutien apporté par le programme de solidarité du groupe, Vivendi Create Joy, aux personnes œuvrant pour un plus large accès aux métiers de la création. Plus récemment, Vivendi a renforcé sa démarche par le lancement de groupes de travail multi-métiers sur les enjeux du handicap et de l'égalité des chances, et la création d'une taskforce internationale Inclusion & Diversité, chargée d'élaborer des propositions d'actions communes, portées au niveau du groupe.

Chacun des piliers repose sur des engagements couplés à des objectifs et des actions prioritaires à l'horizon 2025. Si Vivendi contribue diversement, directement ou indirectement, à de nombreux ODD, le programme RSE en cible huit sur lesquels le groupe a une responsabilité ou une capacité d'action particulières :





vivendi CREATION FOR THE PLANET

**Innovier pour
préserver la planète**

Notre priorité

**Devenir Net Zéro Carbone
au niveau groupe d'ici à 2025**

Nous souhaitons viser l'excellence opérationnelle environnementale, contribuer à la lutte contre le changement climatique et renforcer toujours plus, avec nos clients et tous ceux qui nous suivent, notre souci de la préservation de la planète.

Nos engagements

- réduire l'empreinte carbone de nos activités en ligne avec les objectifs de l'Accord de Paris
- lutter contre le changement climatique et compenser nos émissions résiduelles
- sensibiliser nos publics à l'urgence climatique

Notre contribution



vivendi CREATION FOR SOCIETY

**Imaginer la société
de demain**

Notre priorité

**Rendre la culture et l'éducation
plus accessibles**

Nous souhaitons œuvrer à des sociétés ouvertes et émancipées en donnant accès au plus grand nombre à une offre plurielle et inventive qui permet de se construire, ouvrir l'esprit et aide à répondre aux défis du XXI^e siècle.

Nos engagements

- promouvoir et défendre toutes les cultures et les sensibilités
- intensifier nos actions en matière d'accès à la culture et à l'éducation pour tous
- encourager l'émergence de récits et contenus à impact positif

Notre contribution



vivendi CREATION WITH ALL

**Construire ensemble
un monde responsable**

Notre priorité

**Œuvrer pour un monde
plus inclusif**

Nous souhaitons promouvoir, aussi bien au sein de notre groupe que hors de nos murs, un monde plus inclusif dans lequel chacun participe à la construction d'un futur désirable et responsable.

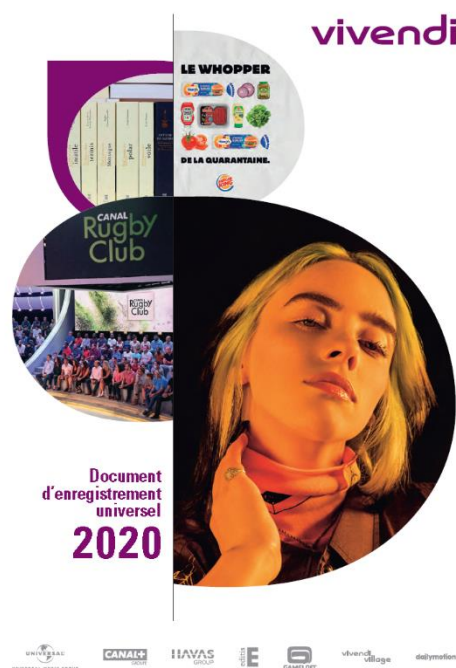
Nos engagements

- promouvoir la diversité, l'inclusion et le bien-être dans nos équipes
- permettre au plus grand nombre d'accéder à nos métiers
- agir avec nos parties prenantes pour que chacun puisse avoir son impact positif

Notre contribution



Reporting, référentiels et vérification externe



Vivendi a mis en place un reporting extra-financier destiné à permettre à ses parties prenantes de mieux évaluer le positionnement, les opportunités et les risques extra-financiers du groupe. L'intégration d'indicateurs liés aux engagements stratégiques est une démarche innovante dans le secteur des médias.

Pour répondre aux exigences de la directive européenne sur la publication d'informations extra-financières, Vivendi a effectué, en 2020, la mise à jour annuelle de son protocole de reporting des données environnementales, sociales et sociétales pour le rendre encore plus pertinent au regard des enjeux de responsabilité du groupe et affiner la mesure des

actions menées. Cette mise à jour du protocole, qui intègre les principes du Pacte mondial ainsi que le supplément sectoriel médias de la Global Reporting Initiative auquel Vivendi a activement contribué, a donné lieu à un échange avec les filiales pour assurer une meilleure compréhension des indicateurs par les contributeurs et s'adapter aux évolutions des activités du groupe.

La poursuite des travaux d'objectivation de la performance extra-financière, avec la mise en place d'indicateurs permettant de suivre le déploiement des plans d'action établis dans le cadre du programme *Creation for the Future*, se place parmi les chantiers prioritaires pour Vivendi en 2021. La définition de ces indicateurs communs permettra de renforcer la cohérence et le pilotage de la stratégie RSE en vue de la poursuite des ambitions fixées à l'horizon 2025.

Pour prendre connaissance du rapport des commissaires aux comptes, consulter le DEU 2020 de Vivendi, pp.109 – 111

IMPLANTER

LES DIX PRINCIPES DANS LA STRATEGIE 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.

Critère 1 – La COP décrit l'intégration des principes dans les fonctions stratégiques et les unités opérationnelles

- ⇒ **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.
- ⇒ **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.
- ⇒ **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.
- ⇒ **Attribuer** la responsabilité en matière de développement durable à un individu ou un groupe dans chaque unité ou filiale.
- ⇒ Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.

La politique RSE de Vivendi est au cœur de la gouvernance du groupe. Elle est portée par le Conseil de surveillance et le Directoire, ses instances de gouvernance.

La Direction de la Responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) est rattachée au Secrétaire général, membre du Directoire. Le Conseil de surveillance est également directement impliqué dans la gouvernance de la performance extra-financière du groupe : conformément à son règlement intérieur, il suit régulièrement l'évolution de la politique RSE et est informé par le Directoire des avancées de cette politique via un rapport d'activité trimestriel. (voir Critère 20).

La Direction RSE de Vivendi définit les orientations stratégiques et les objectifs de la politique RSE du groupe, coordonne les plans d'action associés et assure un rôle de sensibilisation et de mobilisation de l'ensemble des collaborateurs sur les sujets RSE. Elle pilote également le reporting extra-financier ainsi que les travaux d'analyse et de valorisation de la performance globale sous la supervision des membres du Directoire et avec la collaboration d'experts des différents métiers.

La Direction RSE accompagne également les différents métiers dans la mise en œuvre de la stratégie RSE du groupe ; elle soutient leurs engagements, met à leur disposition des ressources humaines et méthodologiques et

capitalise sur leurs avancées. En cela, elle fonctionne comme un catalyseur qui vient renforcer les actions menées individuellement par chaque filiale et les fédérer lorsque cela est pertinent au regard de la diversité des activités et des implantations géographiques du groupe, en vue de maximiser son impact global. Pour assurer ces missions transverses, la Direction RSE, dirigée par la Directrice juridique, compliance et RSE du groupe, s'appuie sur le réseau de responsables RSE des métiers et travaille en étroite collaboration avec les directions fonctionnelles de l'ensemble du groupe (juridique, finance, ressources humaines, communication, achats, etc.). Dans le cadre du renforcement des engagements du groupe, l'équipe RSE du siège s'est dotée à la fin 2020 d'un Directeur du développement RSE chargé d'accroître l'impact et la visibilité interne et externe des actions et projets déployés dans le cadre du nouveau programme stratégique.

Le programme de conformité du groupe, porté au plus haut niveau de Vivendi, s'appuie lui aussi sur des engagements et une organisation en charge du déploiement et du pilotage des dispositifs.

Dans le cadre du déploiement du programme de conformité, le Directoire a créé un Comité compliance en charge de veiller à l'application des mesures d'identification et de prévention des risques exigées par la loi no 2016-1691 du 9 décembre 2016 (loi Sapin 2), la loi no 2017-399 du 27 mars 2017 sur le devoir de vigilance et le Règlement européen no 2016/679 relatif à la protection des données personnelles (RGPD). Le Comité compliance supervise le déploiement du programme de conformité dans sa globalité et propose des recommandations au Directoire sur la gestion des risques de conformité. Il est présidé par le Chief Compliance Officer du groupe et se réunit au moins deux fois par an.

Associés à la mise en œuvre de la politique de conformité, le Comité des risques, présidé par le Président du Directoire de Vivendi, ainsi que le Comité d'audit du Conseil de surveillance s'assurent de la bonne adéquation des mesures mises en place avec les risques identifiés et de leur application vis-à-vis des différentes parties prenantes.

L'organisation opérationnelle mise en œuvre au sein du groupe concourt à la prévention et à la maîtrise des risques en matière d'éthique et de conformité :

- **la Direction compliance du groupe**, rattachée au Secrétariat général, définit et coordonne la mise en œuvre des mesures du dispositif de lutte contre la corruption et du dispositif de vigilance au sein des métiers, **en lien avec les *Compliance Officers* et leurs référents compliance**. Elle associe par ailleurs la Direction financière du groupe, en charge notamment du pilotage de l'évaluation des procédures de contrôle comptable ;
- **un Chief Data Officer**, rattaché au Secrétariat général, met en œuvre les mesures de protection des données personnelles en collaboration étroite et sur la base d'un dialogue continu avec les Data Protection Officers (DPO) présents dans chaque métier ;
- **le pôle Audit conformité**, rattaché à la Direction de l'audit du groupe, contrôle la bonne application des mesures prévues par le programme de conformité et propose les mesures correctives appropriées.

Critère 2 – La COP décrit la mise en œuvre de 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.

En 2020, Vivendi a réalisé une refonte du référentiel des règles mises en place dans son Programme de vigilance afin de prendre en compte la réglementation relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre. **Ce nouveau référentiel intitulé « Code de conduite des affaires »** sera mis à disposition des métiers en 2021. Il s'articulera autour d'un ensemble de mesures raisonnables visant à identifier et à prévenir les risques et les atteintes graves aux droits humains, aux libertés fondamentales, à la santé et à la sécurité des personnes, ainsi qu'à l'environnement liés aux activités de Vivendi mais également à celles de ses fournisseurs et sous-traitants.

Le dispositif de vigilance a été au cœur d'une réflexion visant à structurer le traitement des signalements en lien avec les enjeux de vigilance, à revoir l'approche en matière de cartographies des risques et à rendre plus lisibles les engagements du groupe en matière d'achats responsables.

La mise à jour des principes applicables aux activités relatives aux achats et à la chaîne d'approvisionnement a donné lieu en 2020 à l'établissement d'une **Charte achats responsables**. Fondée sur le développement de relations commerciales éthiques et durables ainsi que sur la volonté de maintenir un dialogue constructif, elle rappelle les attentes du groupe en matière éthique, sociale et environnementale. Pour tout contractant de Vivendi, le respect de la Charte constituera une condition substantielle de la relation commerciale. Le groupe demande ainsi à ses fournisseurs de s'engager formellement à appliquer eux-mêmes des standards élevés d'éthique et à veiller à préserver les droits humains.

La revue de la chaîne fournisseurs et sous-traitants menée en 2018 avec les Directions achats des filiales a permis d'obtenir un état des lieux des points de vigilance relatifs à la politique achats du groupe. Elle concernait le périmètre et les process achats, l'analyse et l'évaluation des données collectées et la définition de plans d'actions. Elle avait mis l'accent sur la nécessité d'intégrer des clauses de conformité dans les contrats d'achats et de prestations. Une mise à jour de cette revue sera réalisée en 2021 afin d'analyser l'évolution des pratiques existantes au sein de la chaîne d'approvisionnement. Elle sera en outre accompagnée d'une sensibilisation des acteurs concernés sur les attentes de Vivendi en matière d'achats responsables.

Afin que chaque collaborateur puisse appréhender les engagements de Vivendi en matière de vigilance, l'accent sera porté en 2021 sur leur sensibilisation aux atteintes éventuelles aux droits humains et aux libertés fondamentales, à la santé, à la sécurité et à l'environnement résultant des activités des métiers et de celles des fournisseurs et sous-traitants. Une information sur les mesures visant à y remédier sera également menée. Un travail de sensibilisation sera par ailleurs conduit par les Directions achats des métiers afin d'accompagner les partenaires de la chaîne d'approvisionnement dans la démarche entreprise par le groupe en matière d'achats responsables.

POLITIQUES ET PROCEDURES FIABLES CONCERNANT LES DROITS HUMAINS

Critère 3 – La COP décrit des engagements, stratégies et politiques précis dans le domaine des droits humains

- ⇒ **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.

Le programme de conformité de Vivendi réaffirme l'engagement du groupe à respecter et promouvoir les droits humains fondamentaux et les normes en matière de droit du travail dans ses activités et dans sa sphère d'influence, ainsi que sa contribution au respect de l'environnement et à la lutte contre la corruption

L'engagement de Vivendi en matière de droits humains est formulé dans le Chapitre 2 du Document d'enregistrement universel 2020, 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.

Une refonte du référentiel des règles mises en place par Vivendi dans son Programme de vigilance a été réalisée afin de prendre en compte la réglementation relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre. Ce nouveau référentiel, intitulé « **Code de conduite des affaires** », sera mis à disposition des métiers du groupe en 2021. Il s'articulera autour d'un ensemble de mesures raisonnables visant à identifier et à prévenir les risques et les atteintes graves aux droits humains, aux libertés fondamentales, à la santé et à la sécurité des personnes, ainsi qu'à l'environnement, liés aux activités de Vivendi mais également à celles de ses fournisseurs et sous-traitants.

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.
- ⇒ «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.
- ⇒ 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.

Le dispositif de vigilance

L'identification des risques résultant des activités du groupe

L'analyse des risques en matière de droits humains liés aux activités de Vivendi s'appuie sur **la cartographie des risques extra-financiers** qui identifie notamment les risques de santé et sécurité des consommateurs, d'environnement, de droit social et de droits humains. L'approche de Vivendi groupe en matière de droits humains, si elle tient compte des atteintes portées aux droits et libertés des personnes, intègre également sa contribution au regard de son activité de production et de diffusion de contenus. Le soutien à la création, l'édition, l'engagement d'être un acteur culturel responsable ainsi que la promotion de la diversité et de l'inclusion relèvent en effet des droits humains mis en avant dans de nombreux textes européens et internationaux. Afin de mieux appréhender les éventuelles atteintes aux droits humains et aux libertés fondamentales, mais aussi à la santé, à la sécurité et à l'environnement en lien avec ses activités, Vivendi conduira une cartographie dédiée aux risques portant sur ces enjeux en 2021. Celle-ci intégrera également les risques liés à la chaîne d'approvisionnement.

Le dispositif d'alerte professionnelle

En 2020, la plateforme dédiée aux alertes professionnelles de Vivendi a intégré la possibilité de signaler des situations relevant du non-respect des engagements du groupe relatifs aux droits humains et aux libertés fondamentales, à la santé et sécurité ainsi qu'à l'environnement. Elle a ainsi permis de renforcer le dispositif d'alerte initial. Le renforcement a également concerné le traitement des signalements, une cellule dédiée à l'examen des situations relevant de la vigilance ayant été mise en place aux côtés de celle dédiée aux situations relevant de la corruption. Composées de différentes expertises, ces cellules ont pour objet de mener les investigations nécessaires relatives aux signalements recueillis.

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 il est implanté.

Des structures et des process dédiés

- **Une protection des droits de l'enfant adaptée à l'univers numérique.** Vivendi évolue dans des secteurs où le sujet de la protection de la jeunesse fait l'objet de réglementations exigeantes ; le groupe veille à la respecter scrupuleusement, prenant parfois des initiatives supplémentaires pour permettre un accès renseigné et transparent à ses contenus.

Vivendi contribue par ailleurs depuis 2017 à l'**Alliance to Better Protect Minors Online**, une initiative de la Commission européenne, dont il est membre fondateur et qui réunit des entreprises du secteur des médias et télécom et des ONG en charge de la protection de l'enfance (voir Critère 18). Aussi les filiales ont-elles 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. Les jeux Gameloft sont présentés – visuels et descriptions – avec la plus grande transparence et classifiés de façon visible à travers un système de notation en fonction de l'âge sur les stores digitaux. Ils sont dotés d'un système qui invite le joueur à valider son âge pour accéder au contenu, l'accès aux jeux n'ayant pas vocation à être tous publics étant alors bloqué aux utilisateurs âgés de moins de 13 ans. Dans certains cas, seuls des éléments spécifiques, comme les publicités ciblées, sont supprimés. Les jeux sont aussi équipés de points de contacts qui permettent aux utilisateurs d'alerter sur tout contenu haineux, discriminant ou dégradant. 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 demeure très investi en matière de protection des jeunes internautes. Il est signataire de la Charte européenne de protection des mineurs sur Internet associée au programme Internet sans crainte. La prévention et la protection sont assurées grâce à un filtre parental activé par défaut et une priorité donnée aux signalements concernant les contenus pédopornographiques ou présentant des violences sur mineurs. Dailymotion collabore sur ces sujets avec la plateforme PHAROS et l'Office central de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication.

- **Le respect du pluralisme des contenus.** Au sein de Groupe Canal+, depuis 2008, une Charte éthique rappelle les principes de déontologie de l'information. En France, des chartes déontologiques, rédigées conjointement et signées entre fin 2017 et 2018 avec les représentants respectifs des journalistes de CNews, d'une part, et du reste des antennes du groupe d'autre part, assurent l'indépendance éditoriale des rédactions. Un comité d'éthique relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes a été mis en place pour les chaînes de la TNT du groupe, conformément à la loi.

Concernant la présence des personnalités politiques à l'antenne, deux personnes de la Direction juridique édition assurent la comptabilisation de leur temps d'intervention au sein des programmes et alertent les équipes éditoriales afin de procéder aux éventuels rééquilibres nécessaires en termes de pluralisme politique.

L'ensemble des principes susvisés s'applique en particulier à la chaîne CNews, la chaîne d'information du groupe, qui s'appuie en outre sur une société de rédaction, instance collégiale, pour veiller au respect des principes déontologiques de la profession de journalistes.

- **La protection des données personnelles.** La gestion des données personnelles est au cœur des activités du groupe Vivendi. Conscient de la sensibilité et du véritable enjeu de ce sujet pour le groupe, Vivendi, de même que chacun de ses métiers, veille avec une attention particulière à mettre en œuvre les règles et principes applicables en matière de protection des données personnelles afin de préserver la relation de confiance établie avec l'ensemble de ses clients, prospects, partenaires et fournisseurs. Le respect de ces règles constitue d'ailleurs l'un des indicateurs retenus dans le calcul de la rémunération variable des membres du Directoire de Vivendi et des cadres du siège de Vivendi SE.

Dès 2008, dans un objectif de transparence, Vivendi s'est doté d'une charte sur la protection des données personnelles. Dans le cadre de la continuité de ses actions de mise en conformité au règlement 2016/679 du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (« RGPD »), Vivendi a rédigé, en 2020, une nouvelle version de cette charte, avec pour objectif de fournir à toute personne concernée les informations nécessaires sur la manière dont Vivendi traite ses données à caractère personnel dans le cadre de ses activités.

Depuis 2017, Vivendi a engagé l'ensemble de ses filiales dans un programme global et collaboratif de mise en conformité au RGPD, coordonné par son *Chief Data Officer*, sous la supervision du *Chief Compliance Officer* du groupe. Les plans d'actions ainsi engagés l'ont été conformément aux lignes directrices définies par le groupe.

Ces actions visent notamment l'information, le recueil du consentement, l'exercice des droits des personnes concernées, l'actualisation des contrats accompagnée d'un travail de qualification juridique appropriée des cocontractants, mais également la détermination de durées de conservation des données adéquates, ainsi que le respect de principes tels que la minimisation des données ou encore l'exactitude de celles-ci.

De plus, les moyens propres à assurer la protection, la confidentialité et la sécurité des données personnelles ont été renforcés, tant sur le plan technique qu'organisationnel avec notamment la nomination de *Data Protection Officers* et correspondants au sein de chaque entité et la mise en place de plateformes de e-learning proposant des modules de formation sur la protection des données personnelles afin de sensibiliser à grande échelle les collaborateurs et personnels au sein du groupe.

Vivendi a, par ailleurs, accru l'efficacité de ses dispositifs dédiés à la protection des données personnelles. Notamment, il a amélioré ses procédures d'audit, mis à jour ses politiques de protection des données personnelles et de gestion des cookies conformément à la réglementation applicable. Il a également systématisé ses méthodes de « privacy by design » et « privacy by default » dans tous les projets qu'il initie et qui traitent des données personnelles.

Dans le cadre de ce programme, des actions et mesures continuent d'être adoptées afin de prendre en compte et mettre en œuvre les recommandations émises en la matière par les autorités de protection des données compétentes.

La formation des collaborateurs

L'enjeu de la **protection des données personnelles** a été largement pris en compte 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**. Des **plateformes de e-learning** proposant des modules de formation sur la protection des données personnelles ont permis de sensibiliser à grande échelle les collaborateurs. 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.

Enfin, le groupe poursuit ses efforts en vue d'accroître l'efficacité de ses dispositifs, notamment par des audits d'efficacité, par la mise en place d'indicateurs et par la volonté de systématiser les démarches « privacy et sécurité by design » dans toutes les initiatives engagées traitant de données personnelles tant en interne qu'avec ses partenaires et ses fournisseurs.

Critère 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.

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 d'enregistrement universel 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-après).
- 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 du Comité compliance**.
- 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.

FOCUS – Exemples d'indicateurs – exercice 2020

60% des ventes d'Universal Music Group réalisées par les répertoires locaux dans leur pays

132 films restaurés et numérisés par Studiocanal

Plus de 200 millions d'euros investis par Groupe Canal+ dans le cinéma français et européen

113 films d'expression originale française financés par Canal+

Plus de 50 000 heures de formation offertes à des talents hors France métropolitaine, principalement en Afrique

Plus de 1000 prix remportés dans les festivals par des campagnes de Havas Group

77 campagnes pro bono réalisées par les agences de Havas Group

4000 nouveautés publiées par Editis

54 nationalités dans l'effectif de Gameloft

8 millions de joueurs Gameloft actifs quotidiens



POLITIQUES ET PROCEDURES FIABLES

CONCERNANT LES NORMES INTERNATIONALES DU TRAVAIL

Critère 6 – La COP formule des engagements, stratégies et politiques précis dans le domaine des normes du travail

- ⇒ 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.

« 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 niveaux, notamment sur les sujets relatifs aux conditions de travail et aux changements d'organisation. La **totalité des salariés** basés en France métropolitaine et dans l'Outremer sont couverts par des conventions collectives.
- **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 d'origine ethnique, sociale ou culturelle, de genre, de religion, 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 de lutte contre les discriminations**, dans les **politiques de diversité** et de **non-discrimination** et dans les politiques d'**emploi** et d'**insertion** des travailleurs en situation de **handicap**.

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.

Critère 7 – La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs au travail

- ⇒ Mécanismes de dialogue avec les syndicats pour discuter régulièrement et vérifier les progrès de l'entreprise relatifs aux normes du travail.
- ⇒ Sensibilisation interne et formation sur les normes du travail pour les dirigeants et les employés.
- ⇒ 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.
- ⇒ 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. Cette option est destinée aux entreprises qui n'ont pas encore commencé à mettre en œuvre ce critère, mais divulguent d'une manière transparente leur plan de progrès pour ce domaine.

Un dialogue social décliné à tous les niveaux du groupe

Au niveau du groupe, le dialogue s'organise autour de deux instances. L'une est nationale, le **Comité de groupe**, et l'autre européenne, le **Comité de la Société Européenne** (CSE). Les partenaires sociaux de ces deux instances se réunissent en session plénière et sont régulièrement informés afin d'échanger sur des thèmes tels que l'actualité du groupe et sa stratégie, sa situation économique et financière, ses politiques RH ou de RSE en France ou en Europe en fonction du périmètre de chaque instance et ainsi enrichir le dialogue social. Le cas échéant, le CSE peut être consulté sur des points de réorganisation, d'acquisition et de cession d'envergure européenne.

La situation sanitaire en 2020 a nécessité une information plus régulière que d'ordinaire, afin de conserver un lien fort entre la Direction et les représentants des deux instances. Ainsi, cinq réunions extraordinaires des bureaux des deux instances ont été organisées par visioconférence.

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 la politique de ressources humaines déployée 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, **54 accords ou avenants** ont été signés ou reconduits en 2020. Parmi eux, 48 % des accords ont été signés dans le cadre de la politique de rémunération et de partage des profits (intéressement, participation), reflétant ainsi la volonté d'associer les salariés à la performance de leur entreprise, et 52 % ont concerné les conditions de travail, la santé et la sécurité, l'égalité femmes-hommes ou encore les personnes en situation de handicap.

Des représentants des salariés au Conseil de surveillance

En 2020, le Comité de la Société Européenne a désigné parmi ses membres un représentant des salariés au sein du Conseil de surveillance de Vivendi.

Au 31 décembre 2020, treize membres siégeaient au Conseil de surveillance du groupe, dont un membre **représentant les actionnaires salariés** et deux membres **représentant les 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 adaptés à chaque activité dans le respect de la législation et des réglementations locales. 94 % des salariés du groupe bénéficient d'une couverture santé.**

La crise sanitaire de la Covid-19 a repositionné la qualité de vie au travail sur ses fondamentaux : la santé et la sécurité au travail. Afin de gérer au plus près du terrain les impacts de la pandémie, la temporalité étant différente d'un continent à l'autre et les activités du groupe étant inégalement impactées, Vivendi a fait le choix de confier aux différentes entités la gestion de la crise. Cette organisation décentralisée et agile a permis, et permet encore, aux métiers de prendre directement les mesures qui s'imposent dans des délais très brefs et en fonction des recommandations ou obligations imposées par les autorités de chaque pays.

Des cellules de crise rassemblant les principales fonctions des entités ont ainsi été mises en place pour échanger très régulièrement les informations, partager les bonnes pratiques et mettre en œuvre les mesures de prévention adaptées aux différentes phases de la crise, notamment pendant les périodes de confinement et lors du retour progressif sur le lieu de travail : information des salariés (risques sanitaires, mesures mises en place, conduite à tenir...) ; prévention des risques psychosociaux (isolement, stress, épuisement, désengagement, sur-connexion...), cellule d'écoute et enquêtes internes ; prévention des troubles musculosquelettiques (postures de travail, exercices de renforcement musculaire et d'étirement) ; application de mesures sanitaires spécifiques, aménagement des espaces de travail et plan de circulation, accès restreint aux sites, aux salles de réunion et aux espaces de convivialité.

Cette organisation s'est appuyée sur les dispositifs existants, comités ou instances spécifiques en charge du traitement des problématiques de santé et de sécurité au travail, complétés pour la France par l'élaboration du Document unique d'évaluation des risques professionnels, dont la mission permanente et les objectifs sont nombreux.

Les initiatives et les actions mises en place par les différentes entités du groupe pour favoriser et promouvoir le bien-être et la santé des salariés sur leur lieu de travail ont été adaptées de façon à répondre aux spécificités des nouvelles conditions de travail. D'une manière générale, les événements réunissant les salariés comme l'organisation d'événements de bienfaisance et d'activités bénévoles ont été suspendus au profit d'événements virtuels dont l'offre a été renforcée, notamment ceux visant à sensibiliser et à agir pour maintenir la santé mentale et prévenir la surcharge cognitive.

Vivendi s'est également engagé pour le bien-être de ses salariés qui ont vu l'équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie familiale bouleversé par les mesures sanitaires liées à la pandémie (confinement, couvre-feu). Dans ce cadre, depuis mars 2021, Vivendi propose à l'ensemble des salariés basés en France de bénéficier du dispositif de soutien scolaire Campus Parentalité (une plateforme mettant à disposition du contenu pédagogique gratuitement pour les élèves qui font étudier à la maison, notamment lorsque les écoles sont fermées), déjà déployé au sein d'Editis depuis 2019.

Promotion des politiques de diversité et de non-discrimination

Lutter contre toutes les formes de discriminations constitue l'un des axes des programmes sur la diversité, l'équité et l'inclusion mis en œuvre dans le groupe par les différents métiers. Le groupe s'engage à accorder une égale opportunité de recrutement, de mobilité, de promotion, de formation, de rémunération à chacun, sans aucune distinction d'origine ethnique, sociale ou culturelle, de genre, de religion, d'origine, d'âge, de situation de vie privée ou de situation de handicap.

Afin de créer un environnement en adéquation avec sa culture, ses valeurs et ses enjeux, chaque société du groupe s'attache à promouvoir la diversité au sein de son organisation et mène une politique active en faveur de l'égalité des chances et l'égalité de traitement entre les personnes.

Les métiers de Vivendi mettent en place des programmes de formation et de sensibilisation aux enjeux de la diversité et de l'inclusion notamment auprès des équipes des ressources humaines (RH) et des managers, acteurs clés de leur promotion dans l'entreprise. Ils proposent des initiatives auprès des salariés pour mieux comprendre et mieux gérer les préjugés ou jugements sur les autres. Les plans d'actions mis en œuvre dans ce cadre tiennent compte des enjeux locaux et culturels en matière de discrimination et couvrent généralement trois aspects complémentaires : la signature de chartes engageantes auprès d'organismes de référence, la mise en place de groupes de travail inclusifs pour impulser et veiller à

la mise en œuvre du changement et la mise en place de groupes *ad hoc* permettant d'adresser des thématiques spécifiques.

En France, Vivendi et Groupe Canal+ sont des signataires historiques de la Charte de la diversité de l'association Les Entreprises pour la Cité. Gameloft et le pôle Education et référence (Sejer) du groupe Editis ont rejoint la liste des signataires en 2019. Également signataire de cette charte, BETC (Havas Group) a aussi signé en 2016 la Charte Entreprise et Territoire en faveur du développement local du département de Seine-Saint-Denis.

Vivendi est un groupe handi-accueillant qui s'engage à promouvoir l'insertion et la non-discrimination des personnes en situation de handicap. Cet engagement s'articule autour de plusieurs axes permettant une approche globale tout en tenant compte des spécificités des métiers et des législations locales : le recrutement et l'intégration de personnes en situation de handicap ; la création de conditions favorables permettant aux salariés de déclarer leur handicap afin de pouvoir mettre en œuvre une prise en charge adaptée des emplois et des postes ; la mise en place de partenariats avec des experts ou des associations permettant de faire progresser l'inclusion ; la formation et la sensibilisation des salariés, des managers, des équipes RH et de la Direction afin de faire évoluer le regard sur le handicap ; l'accessibilité des espaces et l'aménagement du temps de travail, ainsi que l'accessibilité numérique.

Fin 2019, un groupe de travail sur le handicap a été créé, incluant toutes les entités de Vivendi et se réunissant au moins deux fois par an. Ce groupe a pour objectif d'échanger autour des meilleures pratiques de chaque entité, de fédérer des actions communes, et de faire émerger des solutions en sollicitant, le cas échéant, des experts externes.

C'est au sein de ce groupe qu'est née la volonté de mener ensemble, pour la première fois, une initiative toutes entités confondues, lors de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées (SEEPH) qui s'est tenue du 16 au 20 novembre 2020. A cette occasion, Vivendi a renouvelé son partenariat avec Ladapt (L'association pour l'insertion sociale et professionnelle des personnes handicapées) et les différentes entités du groupe ont organisé ensemble une série de webinaires destinés aux salariés permettant de conjuguer information, sensibilisation, pédagogie et partage d'expériences. Chacun des thèmes proposés (handicap invisible, handicap psychique, handicap et inclusion et handicap et accessibilité) était porté par un métier différent. Cette collaboration a permis à chacun d'avoir des regards complémentaires, source d'une plus grande richesse d'information.

Le groupe Vivendi porte également une attention particulière aux maladies et troubles psychiques. Vivendi est ainsi l'un des trois partenaires fondateurs du Psychodon qui a pour mission de sensibiliser et mobiliser sur les maladies psychiques autour de trois axes : la recherche, l'accompagnement et la prévention. La troisième édition de la soirée du Psychodon s'est tenue le 6 octobre 2020 à l'Olympia avec un concert exceptionnel diffusé en prime time sur la chaîne C8. Vivendi entend intensifier ses actions sur le handicap psychique au cours des prochaines années.

Respect des droits humains et des libertés fondamentales

Le respect des droits humains au niveau du groupe et de ses entités se traduit en tout premier lieu par la promotion d'un modèle d'employeur responsable protégeant les droits fondamentaux de tous les salariés, dans l'ensemble des pays où il est présent. Au-delà des obligations légales, le groupe Vivendi prône le respect de la personne comme principe de management et réprime les pratiques de harcèlement moral ou sexuel.

5 926 salariés d'UMG ont suivi la formation sur le harcèlement en 2020, soit un taux de participation global de l'ordre de 65 %.

Ces valeurs sont intégralement reprises dans le *Code of Conduct* mis en place par UMG et révisé en 2016, sur lequel la quasi-totalité des salariés ont été formés et sont formés régulièrement, notamment aux États-Unis où il doit être certifié annuellement par les salariés. Il est également remis à tous les nouveaux salariés. De plus, depuis plusieurs années, UMG sensibilise ses salariés sur le harcèlement via un module de formation dédié.

De la même façon, le respect est au cœur des valeurs de Havas Group qui a intégré la prévention contre le harcèlement au sein de sa politique sociale. En France, une session de sensibilisation autour de ces thématiques a été organisée en 2019 à destination de l'ensemble des managers.

10 018 salariés de Havas Group ont suivi la formation sur le harcèlement en 2020, soit un taux de participation global de l'ordre de 55 %.

Cette session était proposée sous forme interactive mettant en scène des situations de la vie réelle commentées par des avocats permettant ainsi d'illustrer le harcèlement moral et sexuel. À l'issue de cette session, les équipes RH présentaient le dispositif d'écoute et d'alerte mis en place. Ce même module a ensuite été déployé auprès des agences françaises pour tous leurs salariés. Cette initiative a été suivie, en 2020, par une campagne de sensibilisation mondiale déployée via sa plateforme de formation *Havas University*.

Groupe Canal+ a intégré un dispositif d'alerte dans le cadre de son accord sur la qualité de vie au travail et a signé, fin 2019, la charte #StOpE contre le sexisme ordinaire en entreprise. En signant cette charte, Groupe Canal+ s'engage à faire reculer le sexisme ordinaire en déployant des actions d'information, de formation, de prévention et d'accompagnement auprès des salariés et en appliquant le principe de tolérance zéro. Début 2019, aux côtés de Havas Worldwide, Groupe Canal+ s'était déjà engagé sur ce thème en signant la charte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes de l'association Pour les femmes dans les médias (PFDM). Ils ont été rejoints par la suite par trois autres sociétés du groupe, Vivendi SE, UMG France et Dailymotion. Les sociétés signataires s'engagent notamment à informer leurs salariés, à mettre en place un dispositif d'écoute et d'aide aux victimes, et à partager leurs bonnes pratiques.

Le groupe Editis a mis en place un code de conduite et un dispositif d'alerte. Des référents RH ont été désignés et formés en faveur de la lutte contre le harcèlement et les discriminations dans les trois pôles Littérature, Éducation et Référence et Diffusion & Distribution.

Gameloft a établi une charte sociale remise à chaque nouveau salarié dans laquelle sont énoncés les principes et les valeurs à respecter.

En France, un certain nombre d'entités de Havas Group et See Tickets ont intégré des dispositions relatives au harcèlement sexuel et moral ou le principe de non-discrimination dans leur règlement intérieur. Enfin, dans de nombreuses filiales, notamment dans les pays anglophones conformément aux règles locales en vigueur, un numéro d'appel est mis à la disposition des collaborateurs pour permettre le signalement de tout cas de discrimination ou de harcèlement.

Egalité entre les femmes et les hommes

L'égalité entre les femmes et les hommes est l'un des engagements clés de Vivendi, porté par le Conseil de surveillance et par l'ensemble des entités du groupe. Elle favorise une culture d'inclusion et contribue à la capacité d'innovation, indispensable à nos métiers.

Vivendi attache la plus haute importance aux enjeux de mixité et de diversité au sein des équipes de direction, avec la volonté de faire progresser la part des femmes au plus haut niveau de l'ensemble des entités opérationnelles tant au niveau de Vivendi que dans les filiales du groupe, en mettant en place des actions spécifiques en faveur de la promotion du leadership féminin et de la parité.

Sept femmes (sur 13 membres) siègent au Conseil de surveillance de Vivendi soit un taux de **54.5 %**, les représentants 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).

La politique de mixité au sein des instances dirigeantes est suivie par le Directoire de Vivendi :

- le taux de féminisation du Comité de direction de Vivendi est de 33 % ;
- chez UMG, deux femmes sont membres du Comité exécutif depuis 2015 ;
- après l'annonce, fin 2019, de la nomination d'une femme comme Directrice générale de Studiocanal, celle-ci a été nommée au Comité exécutif de Groupe Canal+, faisant progresser la part des femmes dans cette instance, qui s'élève désormais à 30 % ;
- le taux de féminisation au sein des Comités opérationnel et exécutif de Havas Group s'élève à 29 % ;
- au sein du groupe Editis, le taux de féminisation du Comité exécutif est de 45 % et une femme occupe le poste de Directrice générale ;
- l'industrie des jeux est un secteur d'activité peu féminisé. En nommant deux femmes entre 2019 et 2020, Gameloft a renforcé la part des femmes au sein de son Comité exécutif, qui est désormais de 18 % ;
- le Comité exécutif de Vivendi Village est le plus féminisé, avec un taux de 50 % de femmes à la fin 2020.

Actions spécifiques en faveur de la promotion du leadership féminin et de la parité

Pour un meilleur développement de la place des femmes dans le groupe et un renforcement de la mixité au sein des postes à responsabilité, des programmes favorisant le développement du leadership au féminin sont proposés par Vivendi, UMG, Havas Group et Groupe Canal+. Des actions en faveur de l'évolution des comportements et contre les stéréotypes sont ainsi engagées : développement du leadership féminin et accompagnement individualisé ; échanges avec des personnalités « rôles modèles » permettant de s'inspirer des parcours de réussite de femmes à des postes majoritairement occupés par des hommes ; organisation de rencontres régulières avec les dirigeants permettant de les sensibiliser sur le sujet de la mixité (voir le Document d'enregistrement Universel 2020 de Vivendi page 85 pour découvrir plusieurs exemples d'actions spécifiques).

Vivendi recherche la parité à tous les niveaux et à chaque étape du parcours professionnel de ses salariés : recrutement, promotion et développement. Cet objectif, partagé par tous les métiers, est identifié et développé en fonction des spécificités business ou culturelles qui induisent des leviers d'actions diversifiés.

Cet engagement se traduit par la mise en place de plans d'actions et de mesures de progrès social venant renforcer les dispositions existantes. Ces plans d'action répondent à plusieurs objectifs : renforcer la parité dans les recrutements et respecter l'égalité en matière d'accès à l'emploi ; 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 responsabilités 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, de paternité ou d'adoption ; et assurer une meilleure conciliation vie privée et vie professionnelle.

La mixité au sein des instances dirigeantes : des objectifs chiffrés

En application de l'article 7 du Code AFEP-MEDEF révisé en janvier 2020, le Directoire de Vivendi, sur avis du Conseil de surveillance, dans sa séance du 16 novembre 2020, **a fixé pour objectif de porter le taux de féminisation au sein des instances dirigeantes du groupe**, qui est de 32 % pour l'année 2020, à 34 % en 2021 puis 35 % en 2022. » (voir le Document d'enregistrement Universel 2020 de Vivendi page 84).



FOCUS – Des initiatives qui promeuvent la diversité

Face à la prise de conscience accrue du racisme systémique en 2020, les entités de Vivendi se sont mobilisées.

Task Force for Meaningful Change est un groupe de travail créé par UMG dans lequel est impliqué le haut management. UMG est par ailleurs déjà engagé depuis 2017 auprès de l’USC Annenberg Inclusion Initiative, un grand groupe de réflexion mondial axé sur la progression de l’inclusion dans le divertissement et notamment, la participation des femmes et des femmes de couleur dans l’entreprise. Le groupe a renforcé ce partenariat en 2020 pour s’attaquer aux questions urgentes liées à la justice raciale et à l’équité dans le secteur de la musique.

#CommitToChange –Havas Group a renforcé son engagement en la matière avec la mise en place d’un plan ambitieux initié aux Etats-Unis : #CommitToChange. Ce plan, présenté en juillet 2020, s’inscrit dans le programme global All In lancé en 2018 sur la diversité, l’équité et l’inclusion, et qui a proposé en 2020 plus de 150 actions dans 42 agences et villages (contre 100 actions dans 39 agences en 2019) sur ces thématiques.

Critère 8 – La COP décrit les mécanismes de contrôle et d’évaluation en place pour l’intégration des principes liés aux normes du travail

- ⇒ Système pour tracer et mesurer la performance basée 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.

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 2020

2,95 % du capital de Vivendi détenu par les salariés

3 salariés au Conseil de surveillance

7 femmes au Conseil de surveillance

48 % des cadres sont des femmes

51% de femmes dans le groupe

32 615 collaborateurs ayant bénéficié d'actions de formation dans l'année

POLITIQUES ET PROCEDURES FIABLES 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

- ⇒ 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.
- ⇒ Engagements spécifiques et objectifs pour des années déterminées.
- ⇒ Intégration de standards environnementaux minimums dans les contrats fournisseurs et autres partenaires professionnels pertinents

Bien que les activités de Vivendi soient relativement peu génératrices d'externalités négatives - Vivendi représentant, à fin décembre 2019, 0,01 % de l'ensemble des émissions de gaz à effet de serre des sociétés de l'indice CAC 40 – la lutte contre le dérèglement climatique et la protection de l'environnement sont, depuis longtemps, un axe majeur de la démarche responsable de Vivendi.

Dans le cadre de son programme *Creation for the Planet*, Vivendi a décidé en 2020 d'accroître ses efforts afin de réduire ses émissions de gaz à effet de serre, en établissant une stratégie climat 2020-2035 cohérente avec l'Accord de Paris de 2015 (dont l'objectif est de conserver un indice de réchauffement climatique inférieur à 2°C - idéalement 1,5°C - d'ici à 2100).

Dans cette perspective, Vivendi a rejoint en octobre 2020 l'initiative *Science Based Targets*, qui encourage les entreprises à définir des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre fondés sur des données scientifiques. Le groupe soumettra sa trajectoire bas-carbone conforme à l'Accord de Paris à *Science Based Targets* pour validation en 2021.

Par ailleurs, Vivendi s'engage à aller plus loin en atteignant la neutralité carbone (« Net Zero ») à compter de 2025, sachant que certaines entités du groupe, dont le siège de Vivendi ou Canal+ France, sont d'ores et déjà neutres.

Pour ce faire, Vivendi a décidé de mettre en œuvre une démarche en deux temps, consistant d'abord à réduire intrinsèquement les émissions de gaz à effet de serre du groupe à travers quatre leviers d'actions activés par chacun de ses métiers (détaillés à la section 4.1.2.1 du DEU 2020 de Vivendi), puis, à partir de 2025, à compenser les émissions résiduelles du groupe à travers des projets écologiques intégrant, pour certains d'entre eux, une dimension sociale.

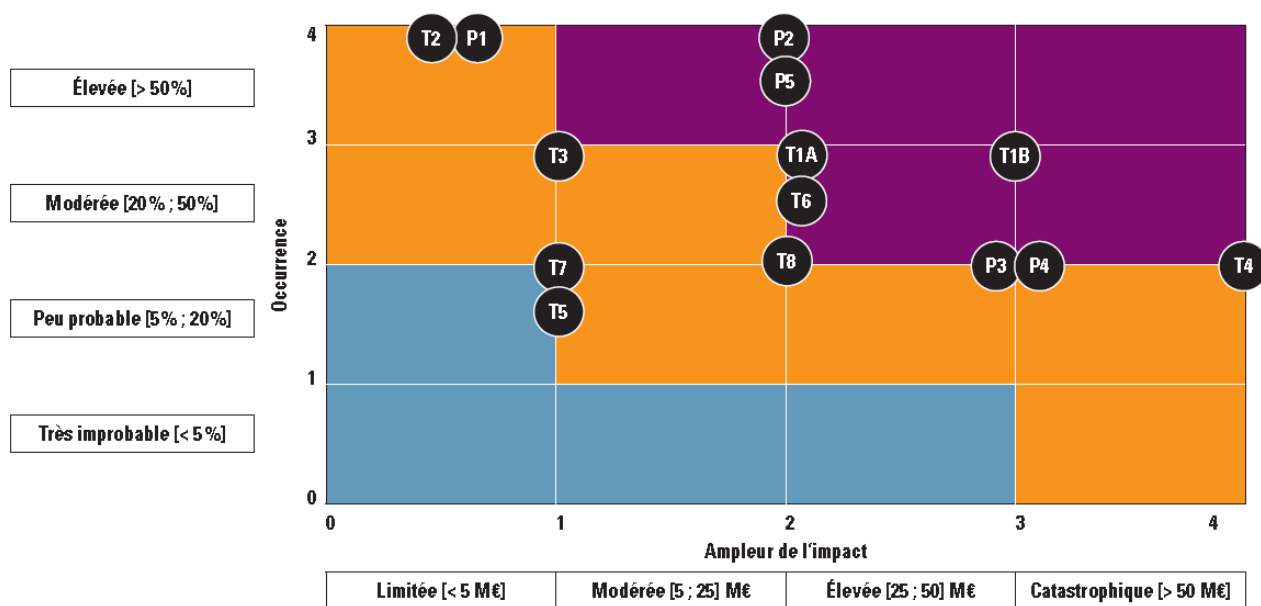
En parallèle, le groupe continuera de sensibiliser le grand public sur l'enjeu climatique et les solutions permettant d'accompagner la nécessaire évolution des comportements et mettra en œuvre, ou participera avec son écosystème, à des initiatives collectives pour définir un modèle plus durable pour l'environnement.

Pour accompagner sa démarche de réduction des émissions endogènes du groupe, Vivendi a renforcé son dispositif de reporting environnemental. **Ce dernier couvre, pour 2020, plus de 90 % des effectifs du groupe, et s'appuie sur un réseau de plus de 300 contributeurs dans 73 pays.**

Par ailleurs, en décembre 2020, Vivendi a apporté son soutien aux recommandations du groupe de travail sur la publication d'informations financières relatives au climat (*Task Force on Climate-related Financial Disclosures* ou TCFD). La TCFD* est un groupe de travail centré sur les informations financières liées au climat, créé dans le cadre du Conseil de stabilité financière du G20 à l'occasion de la COP21. La TCFD permet d'estimer et de quantifier le risque climatique et de l'intégrer dans les décisions stratégiques de l'entreprise, tout en favorisant une allocation mieux éclairée et plus efficace des capitaux pour faciliter la transition vers une économie bas carbone.

Cette démarche témoigne de l'engagement du groupe à construire un système financier plus résilient et à se protéger contre le risque climatique grâce à la publication d'informations financières plus précises et adaptées.

Présentation des principaux risques liés au changement climatique :



Risques physiques

- P1 - Augmentation de la température moyenne entraînant une consommation d'énergie plus élevée sur des installations critiques
- P2 - Forte perte de productivité des travailleurs due à des vagues de chaleur répétées
- P3 - Risque d'ouragans dans les zones côtières endommageant des actifs critiques
- P4 - Risque d'inondation côtière ou fluviale endommageant des immobilisations critiques
- P5 - Incendies de forêt en Californie

Risques de transition

- T1A - Augmentation de la sensibilité au prix du carbone en raison de la croissance des activités numériques
- T1B - Augmentation de la consommation et des dépenses d'électricité en raison de la croissance des activités numériques
- T2 - Augmentation des coûts de conformité
- T3 - Augmentation des litiges dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC)
- T4 - Incapacité à répondre aux attentes du marché en matière de changement climatique dans le secteur du divertissement, des médias, de la communication et de l'éducation
- T5 - Risque de pénurie importante de métaux stratégiques
- T6 - Augmentation des investissements dans les technologies bas carbone (*data centers*, etc.)
- T7 - Fluctuations des prix du papier en lien avec le changement climatique
- T8 - Réglementation croissante de la publicité liée aux sujets environnementaux

*Pour consulter la Table de correspondance TCFD : consulter le DEU Vivendi 2020 p. 105

La Charte achats responsables

La mise à jour des principes applicables aux activités relatives aux achats et à la chaîne d'approvisionnement a donné lieu à l'établissement d'une Charte achats responsables. Fondée sur le développement de relations commerciales éthiques et durables ainsi que sur la volonté de maintenir un dialogue constructif, elle rappelle les attentes du groupe en matière éthique, sociale et environnementale. Pour tout contractant de Vivendi, le respect de la Charte constituera une condition substantielle de la relation commerciale. Le groupe demande ainsi à ses fournisseurs de s'engager formellement à appliquer eux-mêmes des standards élevés d'éthique et à veiller à préserver les droits humains.

Critère 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.
- ⇒ 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.

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.

Les démarches de certifications environnementales des bâtiments et sites où sont installées les filiales leur permettent de mieux évaluer leurs impacts sur l’environnement et de les réduire, grâce à des systèmes de management environnementaux reconnus.



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 **ISO 50001**, toutes deux renouvelées au 31 décembre 2020.

BREEAM®

Plusieurs sites disposent de la **certification BREEAM** (*Building Research Establishment Environmental Assessment Method*), standard de certification bâtiment le plus répandu à travers le monde : le nouveau siège d’Editis à Paris, les sites UMG de Bruxelles, de M7 (Groupe Canal+) ou encore de Havas à Varsovie.



Les bureaux de Havas Londres ou de Havas Lemz à Amsterdam disposent de la certification B-Corp. L’objectif de B Corp est de certifier les entreprises qui intègrent dans leur modèle d’affaire et dans leurs opérations des objectifs sociaux, sociétaux et environnementaux.



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. Havas dispose de cette certification à San Francisco et Mumbai.



Situés dans les Magasins généraux de Pantin, les locaux de l'agence BETC possèdent les certifications Effinergie et HQE rénovation, mais également le label Biodiversity® : ce label, porté par le Conseil international biodiversité & immobilier (CIBI) est le premier label international pour la prise en compte de la biodiversité dans les projets immobiliers de construction et de rénovation.

Réduire l'empreinte carbone directe et indirecte de nos activités

Bien que le secteur des médias ne soit pas considéré comme étant l'un des plus émetteurs de gaz à effet de serre, le groupe souhaite intégrer la lutte contre le réchauffement climatique dans sa stratégie long terme et ses activités.

Afin de mesurer sa performance et les efforts mis en œuvre pour maîtriser les risques liés au climat, le groupe s'attache à suivre les indicateurs suivants :

- évolution des émissions de GES (gaz à effet de serre) scopes 1 et 2 (incluant la mesure des consommations de carburant, d'électricité, de chauffage, etc.) ;
- évolution des émissions de GES scope 3 (incluant notamment la mesure des émissions de GES relatives aux achats de matières premières, aux déplacements des collaborateurs, aux déchets...) ;
- part de la consommation d'énergies issues de sources d'origine renouvelable.

Le tableau des émissions de gaz à effet de serre se trouve page 103 du DEU de Vivendi 2020.

Pour les années à venir, le groupe cherchera à poursuivre sa compréhension des émissions liées au scope 3, en intégrant éventuellement de nouveaux postes. Le groupe travaille également depuis 2018 à un renforcement de la mesure des émissions sur toute sa chaîne de valeur. Vivendi a ainsi réalisé en 2020 une étude visant à évaluer les impacts en termes d'émissions de gaz à effet de serre liés à la consommation et la distribution des contenus de plusieurs de ses filiales. Les résultats portant sur les autres activités du groupe seront communiqués en 2022.

Les clients des entités du groupe sont également associés dans les efforts engagés pour lutter contre le réchauffement climatique. Avec son dispositif *Solidarité Climat*, Havas Group (Havas Paris, Havas Events et BETC) a créé un mécanisme permettant de proposer à ses clients la compensation des émissions de CO₂ liées aux campagnes conçues pour eux. Avec l'accord du client, le coût carbone de chaque production (pour les frais techniques uniquement) s'additionne à celui des productions et est investi dans des projets d'agroforesterie au Pérou et en France gérés par l'opérateur PUR Projet, habilité ensuite à délivrer des certificats carbone que les agences font parvenir à leurs clients. En 2020, ce sont ainsi 87 clients qui se sont engagés dans cette initiative, représentant plus de 3 200 tonnes de CO₂ compensées.

Enfin, le groupe participe également à la lutte contre le changement climatique en contribuant, via ses filiales, à sensibiliser les consommateurs, les citoyens et les clients sur cet enjeu majeur du 21^e siècle. En 2020, Canal+ a lancé deux initiatives majeures. Tout d'abord, une nouvelle collection de courts-métrages, « On s'adapte », sur le thème de la transition écologique et sociale. L'objectif : tenter d'imaginer, en s'ancrant dans l'état actuel des connaissances en sciences de la nature et en sciences sociales, à quoi ressembleront nos sociétés dans 10, 20 ou 30 ans. A la suite du lancement d'un appel à projets, plus de 250 scénarios ont été reçus, dont dix ont été retenus par un jury de professionnels du monde du cinéma et des sciences. Les courts-métrages, actuellement en production, seront diffusés par Canal+ courant 2021. En 2020, myCanal a également ouvert son espace dédié "myCanal voit green", dans lequel sont mis en avant films, documentaires et séries consacrés à l'environnement.

Avec la volonté de sensibiliser les plus jeunes, Vivendi, en collaboration avec l'UNICEF, s'est associé à Ricky Kej, auteur compositeur et producteur de musique indo-américain (lauréat d'un Grammy Award en 2015) à l'initiative du projet « My Earth Concert for Kids ». Ce concert, diffusé en ligne dans le monde entier en juin 2020, à l'occasion de la Journée mondiale de la musique, et auquel Havas Group et Dailymotion ont contribué, a permis à des artistes du monde entier d'interpréter des chansons pour les enfants, composées d'airs accrocheurs et de mots simples sur la protection de l'environnement et le développement durable. Ces chansons vont être traduites en plusieurs langues et envoyées, avec l'aide de l'UNICEF, dans des écoles du monde entier.

Havas Group a réalisé en 2020 pour le compte de ses clients plusieurs campagnes qui sensibilisent à l'urgence climatique ou à la protection de l'environnement et la biodiversité. Parmi les campagnes notables, Havas Hamburg et Havas Düsseldorf ont mis en place une campagne pour Reckitt Benckiser visant à sensibiliser les citoyens sur une utilisation raisonnée de l'eau. Pour ce faire, un groupe d'experts de scientifiques a été créé afin d'organiser avec Reckitt Benckiser une enquête sur l'utilisation de l'eau en Allemagne. Des entretiens avec les principaux experts ont également été organisés, afin de porter l'attention du public sur ce sujet.

La maîtrise et la réduction de la consommation énergétique

Les consommations d'énergie représentent un poste majeur d'émissions de gaz à effet de serre de Vivendi. Elles correspondent à l'usage du parc immobilier possédé ou loué par le groupe (bureaux, entrepôts, points de vente, salles de spectacles, etc.) pour l'accueil des salariés et des clients.

C'est pourquoi le groupe attache une importance particulière aux démarches de certification de management de l'environnement en ce qu'elles permettent de mieux évaluer les impacts sur l'environnement d'un site d'activité et de les réduire. En 2020, plus de 27 % des effectifs du groupe sont couverts par une certification environnementale (certification de management de l'environnement telle que l'ISO 14001 ou certification de construction durable de type HQE®, LEED®...).

Plus de 70 agences de Havas Group sont ainsi certifiées ISO 14001, la norme internationale de système de management environnemental la plus reconnue au monde. Cette certification, qui outre garantir une démarche d'amélioration permanente de la performance environnementale, donne une visibilité accrue lors des appels d'offres et permet de répondre à des attentes des clients, concerne aujourd'hui plus de 30 % des collaborateurs de Havas. Elle sera étendue dans les prochaines années à d'autres agences. Dans le prolongement de cette démarche, le siège de Vivendi à Paris, qui en 2020 a maintenu ses certifications EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) pour la 11^e année consécutive et ISO 50001 pour la cinquième fois consécutive, fera l'objet d'un audit en 2021 visant à obtenir la certification ISO 14001.

Plusieurs sites du groupe disposent d'autres types de certifications : des certifications relatives à l'évaluation environnementale des bâtiments ou des certifications ou labels (généralistes, sectoriels, locaux...) incluant une dimension environnementale. Ainsi, le nouveau siège d'Editis à Paris, ainsi que les sites UMG de Bruxelles, de M7 (Groupe Canal+) au Luxembourg ou encore de Havas à Varsovie disposent de la certification BREEAM (*Building Research Establishment Environmental Assessment Method*). Havas à San Francisco ou à Mumbai disposent de bureaux dans des bâtiments certifiés LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*). Les bureaux de Havas Londres ou d'Havas Lemz à Amsterdam disposent de la certification B-Corp. (Voir ci-dessus concernant la démarche de certification)

Au-delà des certifications et des labels, différentes solutions sont mises en œuvre pour réduire les consommations des bâtiments ou réduire l'impact carbone du mix énergétique utilisé. Plusieurs entités ont procédé à la modernisation des systèmes d'éclairage en installant des éclairages LED moins consommateurs d'énergie (siège de Vivendi) ou en installant des détecteurs de présence dans les parties communes des bâtiments (UMG en France et en Allemagne, Gameloft au Mexique, etc.). Ce type d'action a, par exemple, permis de diviser par quatre (hors impact de la crise sanitaire sur le taux d'occupation des bâtiments) la consommation électrique liée à l'éclairage des parties communes et des salles de réunion au siège du groupe. Le recours à des systèmes de pilotage des bâtiments (GTB, GTC) ou à des solutions domotiques

permettant l'extinction planifiée des ordinateurs ou des systèmes de climatisation (UMG à Londres, Canal+ en Pologne, Gameloft au Vietnam) participe également à la réduction des consommations énergétiques des sites.

L'utilisation d'une énergie faiblement carbonée contribue par ailleurs à lutter efficacement contre l'effet de serre et les rejets de CO₂ dans l'atmosphère. Plusieurs sites du groupe ont ainsi recours aux énergies renouvelables pour leur approvisionnement électrique, notamment en Autriche, au Canada, en Espagne, au Royaume-Uni, en Suède et en Suisse. En République Démocratique du Congo, Canal+ RDC a mis en œuvre un projet visant à basculer l'ensemble de ses boutiques sur des installations photovoltaïques ; à la fin 2020, 11 de ses 14 boutiques avaient été équipées.

L'optimisation des déplacements professionnels

Les déplacements professionnels sont nombreux dans les différents métiers de Vivendi et souvent essentiels pour établir et entretenir des relations efficaces et productives avec les artistes, les clients et les partenaires commerciaux du groupe. En 2019, ils représentaient près de 50 % des émissions de gaz à effet de serre du groupe (les données 2020 étant peu pertinentes car fortement impactées par les conséquences de la pandémie de Covid-19).

En 2021, le groupe va intensifier ses efforts pour réduire de manière significative ses émissions de CO₂ liées aux déplacements. Cela passera notamment par l'établissement d'une politique de déplacements plus restrictive et un recours accru aux solutions digitales telles que la messagerie, les conférences audio ou vidéo et les outils de brainstorming collaboratif à distance.

La Direction des achats, en collaboration avec les différentes entités, poursuivra en parallèle ses efforts afin de réduire l'empreinte carbone du parc automobile du groupe, déjà amorcée depuis plusieurs années avec le remplacement progressif des véhicules en circulation par des modèles moins polluants. En France, par exemple, les véhicules électriques et hybrides représentent 29% des modèles proposés dans le catalogue des voitures de fonction et plus aucun véhicule diesel n'est présent dans ce catalogue.

Enfin, d'autres solutions continueront d'être déployées pour limiter les déplacements polluants, certaines d'entre elles ayant déjà été mises en œuvre dans certaines entités. Ainsi, Editis, pour son siège de Paris, a mis en place un système de covoiturage pour faciliter la mobilité domicile - travail de ses collaborateurs. Les agences BETC présentes dans le bâtiment des Magasins généraux disposent d'une flotte de trottinettes en libre-service, qui permettent de rejoindre plus rapidement les stations de métro desservant le site. De son côté, pour favoriser l'utilisation du vélo, Canal+ a organisé sur ses sites Eiffel et Lumière un atelier de réparation en partenariat avec l'association Solicycle.

L'utilisation des ressources et l'économie circulaire

Une utilisation optimale des ressources naturelles représente un enjeu élevé de préservation de l'environnement pour Vivendi. Les principaux postes de consommations (en volume) de matières premières identifiés au sein des filiales du groupe sont ainsi les plastiques (pour les décodeurs Canal+, les CD d'UMG ou encore le matériel éducatif chez Editis) et le papier (pour les livres d'Editis ou la publication des différents supports publicitaires ainsi que les activités administratives).

Depuis plusieurs années, le groupe a mis en œuvre de nombreuses initiatives visant à une meilleure utilisation des ressources et privilégiant l'économie circulaire. Par ailleurs, les entités de Vivendi s'assurent toutes du traitement des déchets dans le respect des normes environnementales locales en vigueur.

Le papier, première matière première consommée par le groupe

Le papier est la première matière première consommée au sein du groupe (plus de 35 000 tonnes en 2020). Il est utilisé pour les tâches bureautiques, les supports de communication externes (brochures, flyers, jaquettes de CD ou DVD) et surtout pour l'impression de livres au sein du groupe Editis.

La démarche d'approvisionnement du groupe privilégie l'achat de papier bénéficiant des certifications PEFC ou FSC® (FSC, *Forest Stewardship Council* ; PEFC, *Programme for the Endorsement of Forest Certification*). Ces systèmes de certification indépendants garantissent une gestion responsable et durable des forêts.

En France, Editis est aujourd'hui l'unique acteur de l'édition à être membre de FSC®. Tous les papetiers utilisés par le groupe sont européens (avec 20 % de la production en France) et tous les papiers utilisés par Editis et ses filiales sont certifiés FSC®.

Les autres ressources et les initiatives en matière d'économie circulaire

Si le streaming demeure le système le plus populaire pour écouter de la musique aujourd'hui (près de la moitié du chiffre d'affaires du marché mondial de la musique), les formats physiques comme le CD et les vinyles ont enregistré une augmentation de leurs ventes ces dernières années. Constitués de plastique et d'emballages, leur production n'est pas sans impact sur l'environnement. Pour diminuer ces impacts, Universal Music France a lancé le *Green Packaging* qui garantit que les emballages sont fabriqués à base de papier et carton issus de forêts gérées durablement et de sources responsables. Les encres utilisées pour l'impression sont végétales et sans addition d'huile minérale. La cellophane utilisée est en polyéthylène issu d'éthanol biosourcé produit à plus de 40 % à partir de résidus de canne à sucre et peut être recyclée. Avec un poids inférieur à celui du boîtier plastique, le *Green Packaging* permet aussi de diminuer la quantité de CO₂ rejetée liée au transport. Depuis l'été 2020, ce sont ainsi plus de 830 000 CD *Green Packaging* qui ont remplacé les produits traditionnels.

De son côté, Groupe Canal+ intègre l'écoconception dans la production de ses décodeurs de nouvelle génération. C'est le cas des décodeurs 4K (modèle G9) proposés depuis 2018 : ces décodeurs plus petits et plus légers demandent moins de matière plastique que le précédent modèle. Outre la réduction de matières premières utilisées, cela permet de réduire les émissions de CO₂ liées à leur acheminement. Concernant le packaging, les cartons et les documents accompagnant les décodeurs sont labellisés FSC® ou PEFC. Le matériel renvoyé par les abonnés est testé et remis à neuf pour remise en circulation s'il respecte les exigences techniques du groupe, permettant ainsi une optimisation de la durée de vie des produits. Lorsque les équipements ne peuvent être remis en service, Groupe Canal+ assure la collecte et le traitement des équipements en fin de vie retournés par les clients, en s'appuyant sur des partenaires externes agréés ou des filières collectives lorsqu'elles existent. En France, tous les équipements hors d'usage sont traités par un prestataire certifié ISO 14001, qui s'assure du recyclage des matières premières. Au Bénin, au Gabon et au Togo, Groupe Canal+ a mis en place un partenariat avec une société spécialisée dans le recyclage des déchets électroniques, ce qui a permis de revaloriser depuis le début de la démarche en 2018 près de 20 000 décodeurs, représentant 10 tonnes de matériel collectées.

Des instances dédiées

De nombreuses entités du groupe ont mis en place des structures internes, composées de collaborateurs issus de différents services, afin d'élaborer des plans d'actions en matière d'économies d'énergie, de réduction des impacts environnementaux ou de sensibilisation aux éco-comportements sur le lieu de travail. En 2020, plus de 80 entités au sein du groupe disposent d'une instance ou d'une fonction en charge du pilotage de leurs actions environnementales.

Chez Groupe Canal+, différentes instances de pilotage environnemental ont été mises en place (*Comité Et ta planète ?* en France, *Green Canal +* en Pologne, *Thema Green* chez Thema, *Canal+ Green Team* au Myanmar ...) avec une ambition commune : fédérer les énergies afin d'accélérer la transition vers des pratiques internes encore plus écoresponsables.

Chez Editis, outre la création en 2020 d'un poste de directrice RSE, un comité RSE composé d'une dizaine de membres issus de plusieurs entités du groupe se réunit une fois par mois, pour discuter de différents projets en lien avec l'environnement.

Au sein d'UMG UK, une *Team Green* se réunit tous les trimestres pour définir des actions permettant un fonctionnement plus responsable de l'entreprise. Cette année, les axes d'actions ont porté sur le désinvestissement des entreprises d'extraction de combustibles fossiles dans les fonds de pension UMG ainsi que sur l'élaboration d'une politique d'approvisionnement durable.

Havas Group dispose également de *Green Teams* dans sept pays, couvrant plus d'une cinquantaine d'agences.

Au siège de Vivendi, une *Green Team* existe depuis plus de dix ans. Par ailleurs, afin de mener à bien le déploiement de la feuille de route *Creation for the Planet*, un groupe de travail multi-métiers, la *Planet Task Force*, est en cours de constitution.

La sensibilisation des salariés

Dans le monde entier, les salariés de Vivendi sont formés ou encouragés à mettre en œuvre des écogestes (dématérialisation des documents, utilisation de fontaines à eau, suppression de l'utilisation des gobelets en plastique) visant à réduire l'empreinte environnementale des sites d'activités via des campagnes d'affichages ou d'émailing, des réunions d'informations ou des newsletters internes.

Afin d'aller plus loin dans cette sensibilisation, un module e-learning a été créé sur la thématique spécifique des impacts environnementaux du numérique. Il sera déployé en 2021 auprès de l'ensemble des collaborateurs du groupe. Il informe sur les notions clés à connaître en matière environnementale et met en avant les bonnes pratiques à adopter au quotidien pour un numérique responsable, ainsi que des exemples d'initiatives prises par les entités du groupe en termes de production de contenus écoresponsables ou d'actions en faveur de la lutte contre le réchauffement climatique.

La Direction RSE de Vivendi envoie aussi une newsletter mensuelle sur les sujets environnementaux, sociétaux et sociaux, à laquelle les salariés sont encouragés à répondre pour partager leurs idées ou leurs remarques.

Les métiers du groupe complètent cette approche à leur niveau. A l'occasion de la Semaine Européenne du Développement Durable 2020, plusieurs conférences ont été organisées par Canal+ en France, à destination de ses collaborateurs, sur les thèmes de l'environnement et du rôle des médias, de la pollution et de l'écologie numérique ou encore de la réduction des déchets au quotidien. Animées par des intervenants reconnus (Anne-Sophie Novel, Philippe Bihouix, Inès Leonarduzzi, Fanny Moritz), ces conférences ont également permis aux collaborateurs y assistant d'échanger sur ces thématiques encore méconnues. Au sein d'UMG UK, la *Team Green* a également organisé une série de conférences à l'occasion de la London Climate Action Week sur des sujets tels que comprendre l'urgence climatique ou la mode durable. Pour sa part, Havas Pologne a organisé en juillet 2020 un défi #LessIsMoreChallenge : durant un mois, les collaborateurs étaient incités à ne plus acheter de nouveaux vêtements, afin de les sensibiliser sur la consommation d'eau et les impacts environnementaux générés par l'industrie textile. À la fin de la campagne, c'est l'équivalent de près de 270 000 litres d'eau qui a été ainsi économisé durant cette période par les collaborateurs.

La collaboration avec les pairs

Le groupe Vivendi, en collaboration avec ses pairs, mène également des réflexions plus larges sur l'impact environnemental des industries de la création.

En 2020, Vivendi a rejoint l'initiative Planet Tech'Care, qui vise à accompagner les entreprises mobilisées pour intégrer le numérique à leur stratégie environnementale et à soutenir les acteurs de la formation dans le développement de compétences en matière de numérique responsable, ainsi que l'association EpE (Entreprises pour l'environnement). Vivendi a aussi activement contribué à la réflexion initiée par LINCC, plateforme d'innovation dédiée aux industries culturelles et créatives dont le groupe est membre fondateur, sur les manières de repenser l'innovation et accompagner les changements des pratiques des acteurs de l'écosystème (start-ups, grands groupes, institutions) à la lumière de la transition écologique.

Les métiers du groupe déclinent cette approche au sein de leurs écosystèmes sectoriels respectifs.

Dans le cadre de son engagement au sein du collectif Ecoprod, Groupe Canal+ a mis en place une charte éco-production et invite les sociétés de production partenaires à suivre ses recommandations en vue de contribuer à la diminution de l'impact environnemental de la production de programmes.

En Angleterre, UMG UK est signataire du manifeste *Music Declares Emergency* qui vise à encourager la réduction de l'impact environnemental de l'industrie musicale et à sensibiliser l'opinion publique et les gouvernements à ces enjeux. En Allemagne, UMG a rejoint l'initiative *Leaders for Climate Action*, une communauté d'entrepreneurs unis pour l'action climatique.

En France, pour sensibiliser les étudiants en écoles de communication, de publicité et de marketing mais également les professionnels en agences de communication à l'écoconception dans les domaines de la publicité et du marketing, BETC (Havas Group) a contribué à l'élaboration, avec l'AACC (Association des agences conseils en communication) et l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), d'un cours en ligne gratuit, réalisé avec le soutien de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) sur la communication responsable.

La collaboration avec les partenaires

Enfin, le groupe Vivendi développe des collaborations avec des associations et des entreprises pour apporter son soutien à des initiatives en faveur de la préservation de l'environnement.

En Afrique (République démocratique du Congo et Togo), Groupe Canal+ a conclu un accord de partenariat avec Bboxx, un spécialiste du financement du secteur de l'énergie. Ce partenariat va permettre d'apporter aux populations qui se situent hors du réseau électrique classique un accès aux contenus de télévision payante et à l'énergie solaire.

En 2020, les éditions 10/18 (Editis) et l'association Planète Urgence ont lancé une opération solidaire visant à restaurer l'écosystème de Madagascar. Pour deux livres 10/18 achetés, Planète Urgence s'engageait à planter un tapia, un arbre endémique de Madagascar, principale plante nourricière du vers à soie sauvage, dont les forêts ont été sévèrement impactées par les actions de l'homme. Le projet TAPIA a pour but de restaurer l'écosystème malgache à travers le reboisement des forêts et d'apporter un appui au développement de la filière économique de soie sauvage.

Critère 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

⇒ **Système pour tracer et mesurer la performance basé sur des mesures de performance standardisées.**

Depuis 2017, un outil de collecte unique permet une remontée de l'ensemble des données consolidées et contrôlées à différents niveaux.

Des contrôles de cohérence automatiques sont effectués par l'outil informatique pendant la saisie. Une première validation est effectuée par chaque filiale. Des contrôles de cohérence et une deuxième validation sont effectués au niveau des métiers. Ces indicateurs sont ensuite agrégés et contrôlés par le siège du groupe où une troisième validation est opérée lors de la consolidation. Enfin, une revue analytique et un contrôle général assurent la cohérence globale des flux d'effectifs entre l'année N-1 et l'année N.

Ces données environnementales font l'objet d'une **vérification de la part d'un Organisme Tiers-Indépendant (OTI)** qui émet 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.

FOCUS : Exemples d'indicateurs – exercice 2020

- **179127 teqCO²** - émissions totales de CO² (scopes 1, 2 et 3). (DEU 2020 p.103)
- **93,2 % des DEEE** ménagers (décodeurs et produits associés) recyclés en 2018

POLITIQUES ET PROCEDURES FIABLES CONCERNANT LA LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

Critère 12 – La COP décrit des engagements, stratégies et politiques précis dans le domaine de l’anti-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.**
- ⇒ **Politique anti-corruption concernant les partenaires professionnels.**

Les valeurs du groupe, le Code anticorruption, le Programme de vigilance, la Charte sur la protection des données et des contenus et la politique RSE sont accessibles aux collaborateurs et au public sur le site Internet www.vivendi.com.

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.

Socle du dispositif de lutte contre la corruption, le Code anticorruption illustre les engagements du groupe en matière d’éthique dans la conduite des affaires. Ces règles sont applicables à tous les collaborateurs dans les pays où le groupe exerce ses activités. Afin de permettre à chacun d’appréhender les mesures de prévention qu’il comporte, le Code anticorruption a été traduit en 24 langues.

Le Code anticorruption s’appuie sur les situations identifiées lors de la définition de la cartographie des risques et édicte les règles de conduite à adopter. Il tient compte des réglementations locales en vigueur dans les pays où le groupe est implanté, notamment du *Foreign Corrupt Practices Act* (FCPA) aux États-Unis et du *UK Bribery Act* au Royaume-Uni. Ainsi, le *Code of Conduct* d’Universal Music Group, qui vise certaines dispositions de la réglementation américaine en matière de prévention de la corruption, a été maintenu au sein des filiales d’UMG et a été complété au regard des dispositions de la loi Sapin 2.

Critère 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.**
- ⇒ **Responsabilité de la direction pour mettre en œuvre les engagements et politiques anti-corruption.**

Le contrôle du dispositif anticorruption

Dans le cadre de son plan d’audit 2020, le Pôle audit conformité, rattaché à la Direction de l’audit du groupe, a procédé à plusieurs types de contrôles, transversaux et verticaux.

Les contrôles transversaux au niveau du groupe ont permis au Pôle audit conformité de s’assurer de la mise en place des éléments du dispositif anticorruption. Ainsi, la diffusion du Code anticorruption auprès des collaborateurs, l’accessibilité au dispositif d’alerte et la sensibilisation des équipes aux mesures de lutte contre la corruption font partie des mesures prioritaires du contrôle.

Des contrôles verticaux ont également été effectués au niveau des métiers afin de revoir les cartographies des risques, l’évaluation éthique des partenaires commerciaux ainsi que les procédures opérationnelles et de contrôle comptable.

Les conclusions relatives à ces contrôles ont été présentées au Comité compliance en décembre 2020.

Le dispositif anticorruption – les procédures opérationnelles

Afin de permettre aux collaborateurs et aux partenaires du groupe de mieux appréhender les situations à risque, diverses procédures accompagnent la mise en œuvre du Code anticorruption. Ainsi, des procédures concernant les cadeaux et invitations ont été déclinées dans toutes les entités du groupe en 2020. Elles rappellent les comportements à adopter en matière de cadeaux et invitations reçus ou offerts et les seuils financiers au-delà desquels une déclaration doit être faite ou une autorisation sollicitée. Des procédures sur les conflits d’intérêt et les due diligence lors d’acquisitions viendront compléter le dispositif courant 2021.

Le dispositif anticorruption – les cartographies des risques

Dix-sept cartographies des risques réalisées par les Compliance Officers et les responsables opérationnels des filiales et du siège ont permis en 2020 de restituer une analyse détaillée des risques potentiels en matière de corruption dans les activités du groupe. Des plans d’actions destinés à renforcer le contrôle nécessaire à la couverture de ces risques sont associés à chaque cartographie.

Les travaux d’analyse de risques ont été présentés au Comité compliance et au Comité des risques. Ils seront enrichis dans le courant de 2021 par les analyses de risques liées aux activités nouvellement intégrées au groupe, ainsi que par une revue de l’état d’avancée des plans d’actions découlant des cartographies déjà effectuées.

Ces travaux font l’objet d’une attention spécifique par la Direction du groupe qui a choisi de prendre en compte le déploiement des cartographies des risques parmi les critères retenus pour le calcul de la rémunération variable des membres du Directoire de Vivendi et des cadres du siège de Vivendi SE.

Le dispositif d’alerte interne

Destiné à la remontée des alertes internes, le dispositif d’alerte professionnelle est constitué d’une plateforme unique commune à toutes les entités du groupe. Il visait jusqu’à présent à encourager le signalement de situations contrevenant

à la politique anticorruption. Tenant compte des évolutions réglementaires, ce dispositif a été renforcé en 2020. Dédié jusqu'à présent aux seuls cas de corruption définis par la loi Sapin 2, il intègre désormais les exigences de la loi sur le devoir de vigilance. Il répond aux recommandations de la CNIL en matière de protection des données personnelles dans le cadre de la mise en œuvre d'un dispositif d'alertes professionnelles et renforce sa conformité avec les recommandations de l'ANSSI (Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information) en matière de sécurité des systèmes d'information.

Le traitement des alertes s'appuie également sur une procédure détaillée relative à l'analyse du sérieux et de la gravité du signalement et aux investigations susceptibles d'être menées. Cette procédure est en cours de révision afin d'intégrer les évolutions du dispositif en ligne.

Le comité des risques et le Comité d'audit

Associés à la mise en œuvre de la politique de conformité, le Comité des risques, présidé par le Président du Directoire de Vivendi, ainsi que le Comité d'audit du Conseil de surveillance s'assurent de la bonne adéquation des mesures mises en place avec les risques identifiés et de leur application vis-à-vis des différentes parties prenantes. Cette approche contribue à une meilleure maîtrise des risques éthiques et de conformité par les membres du Conseil de surveillance et de la Direction générale. En lien avec les travaux du Comité compliance, une restitution du déploiement des cartographies des risques de corruption et des travaux sur l'évaluation des tiers a notamment été faite aux membres du Comité des risques et du Comité d'audit au cours du mois de novembre 2020.

La formation des salariés

Un module de formation en ligne dédié aux enjeux de la lutte contre la corruption permet aux collaborateurs de mieux appréhender les comportements à risque et de maîtriser les règles du dispositif anticorruption. Chaque nouveau collaborateur est incité, à travers le livret d'accueil qui lui est remis lors de son entrée dans le groupe, à suivre cette formation. En 2020, 75% des collaborateurs avaient suivi cette formation. Afin de marquer l'engagement de la Direction du groupe dans la sensibilisation des collaborateurs sur ce sujet, la formation constitue l'un des critères retenus dans le calcul de la rémunération variable des membres du Directoire de Vivendi et des cadres du siège de Vivendi SE.

En 2021, l'accent sera porté sur les formations en présentiel à l'attention des directions générales du groupe ainsi que sur la mise en œuvre de formations ciblées à destination de collaborateurs dont les activités sont plus exposées aux risques de corruption.

Les procédures d'évaluation

En 2020, le déploiement des procédures de contrôle s'est poursuivi au niveau financier et au niveau des tiers avec lesquels le groupe est en relation.

La revue approfondie des procédures de contrôle comptable et la définition de contrôles clés se sont poursuivies dans l'ensemble des métiers du groupe, y compris les divisions opérationnelles récemment acquises. L'analyse des procédures existantes et de leur documentation a été finalisée par les Directions financières sous la coordination des référents *compliance* financiers désignés à cet effet. Un plan d'action, visant à consolider les processus de contrôle et à les évaluer, a été mis en œuvre.

La démarche d'évaluation des tiers (fournisseurs, sous-traitants, clients et intermédiaires), consistant à apprécier le risque spécifique induit par la relation entretenue ou qu'il est envisagé d'entretenir avec un partenaire commercial, a donné lieu à des travaux d'analyse détaillée au sein des métiers. Ces travaux ont porté sur l'élaboration d'une cartographie des tiers tenant compte de critères de risques spécifiques (par exemple : nature du tiers, montant du chiffre d'affaires induit par la relation avec le tiers, situation géographique, etc...) afin d'identifier le type d'évaluation qui devra être appliqué en fonction du niveau de risque. Ainsi, des politiques ont été établies en fonction des spécificités des métiers. En parallèle, le groupe a opté pour un

outil d'analyse compatible avec les outils de référencement existants. En 2021, l'effort portera sur le déploiement de ces politiques d'évaluation au niveau opérationnel dans les métiers du groupe.

Le Comité compliance contrôle la mise en œuvre et le déploiement du programme de conformité dans son ensemble et notamment des mesures de lutte contre la corruption dans le cadre de l'exercice des activités du groupe. Il propose des recommandations au Directoire dans le cadre de la gestion des risques de conformité.

Critère 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.**

La Direction financière et la Direction de l'audit interne contribuent à l'élaboration des **procédures de contrôle comptable** et des **procédures de contrôle et d'évaluation** du programme anticorruption (cf. Critère 13).

Vivendi exerce ses activités dans le strict respect des normes réglementaires nationales et internationales. Cette politique partagée par l'ensemble des salariés du groupe et de ses partenaires commerciaux et trouve son illustration dans le programme de conformité déployé au sein de l'ensemble de ses filiales depuis 2016. Dans le cadre du déploiement de ce programme, le Directoire a mis en place un Comité compliance en charge des mesures et procédures d'identification et de prévention des risques exigées par la loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 (loi Sapin 2), la loi n° 2017-399 du 27 mars 2017 sur le devoir de vigilance et par le Règlement européen n° 2016/679 relatif à la protection des données personnelles (RGPD). Dans le cadre de ses travaux, il travaille en étroite collaboration avec le Comité des risques.

Le Comité compliance est composé d'au moins cinq membres : la Directrice juridique et Directrice RSE & Compliance du groupe, le *Chief Data Officer*, le Directeur de l'audit et des risques et la Directrice Compliance et reporting intégré, ainsi que le Chief Compliance Officer du groupe qui en assure la présidence.

Le Comité compliance se réunit au moins deux fois par an. Il a pour mission de formuler des recommandations au Directoire, de préparer ses décisions ou d'émettre des avis, notamment dans le cadre de la mise en œuvre, du déploiement et du suivi du dispositif de vigilance et de lutte contre la corruption et du programme de protection des données personnelles.

AGIR POUR SOUTENIR LES OBJECTIFS DES NATIONS UNIES

Critère 15 – La COP décrit les contributions du cœur de métier aux objectifs et problématiques plus larges de l'ONU

- ⇒ **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.**

Les engagements RSE de Vivendi 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.

Chacun des trois piliers du programme RSE de Vivendi, *Creation for the Future*, repose sur des engagements couplés à des objectifs et des actions prioritaires à l'horizon 2025, permettant ainsi au groupe de participer concrètement à l'effort mondial visant à instaurer une prospérité durable d'ici à 2030, telle que définie par les Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies. Si Vivendi contribue directement ou indirectement à de nombreux ODD, le programme RSE en cible huit sur lesquels le groupe a une responsabilité ou une capacité d'action particulières.

Soutenir les ODD avec notre pilier environnemental *Creation for the Planet*

Bien que les activités de Vivendi soient relativement peu génératrices d'externalités négatives – Vivendi représentant, à fin décembre 2019, 0,01 % de l'ensemble des émissions de gaz à effet de serre des sociétés de l'indice CAC 40 (1) – la lutte contre le dérèglement climatique et la protection de l'environnement sont, depuis longtemps, un axe majeur de la démarche responsable de Vivendi.

Le premier pilier du programme RSE de Vivendi, *Creation for the Planet*, a pour objectif d'**Innover pour la planète**. **Notre priorité : Devenir Net Zéro Carbone au niveau groupe d'ici à 2015.** Nous souhaitons viser l'excellence opérationnelle environnementale, contribuer à la lutte contre le changement climatique et renforcer toujours plus, avec nos clients et nous ceux qui nous suivent, notre souci de la préservation de la planète.





Nos engagements environnementaux :

- réduire l'empreinte carbone de nos activités en ligne avec les objectifs de l'Accord de Paris
- lutter contre le changement climatique et compenser nos émissions résiduelles
- sensibiliser nos publics à l'urgence climatique

Notre contribution aux ODD :

Ces initiatives et ces actions	Contribuent à ces ODD :
<p><u>Une production durable</u></p> <p>Canal+ et Ecoprod Alors que plus de 18 % des émissions de l'ensemble du secteur de l'audiovisuel et du cinéma sont directement liées à la production de contenus, Vivendi est conscient de l'empreinte écologique de ses créations et s'engage de manière volontariste dans une démarche de réduction de leur impact environnemental.</p> <p>Canal+ a rejoint en décembre 2019 le collectif Ecoprod (qui regroupe des diffuseurs publics et privés, des structures de soutien à la production, des experts gouvernementaux, etc.), dont l'objectif est d'engager et de fédérer la filière audiovisuelle dans la prise en compte de son empreinte environnementale.</p> <p>Ainsi, pour la série Studiocanal <i>Neuf meufs</i> (diffusion prévue en 2021), les dispositions suivantes ont été mises en œuvre afin de réduire les impacts environnementaux de la production : site de tournage unique à Paris sans décors jetables, tri des déchets, vaisselle réutilisable, pas de groupe électrogène, limitation des déplacements... Cela a permis d'obtenir un impact CO₂ d'environ 450 kg/minute de production ; les émissions CO₂ ont par ailleurs fait l'objet d'une action de compensation carbone. Pour la série <i>OVNI(s)</i>, tournée en Belgique, l'intégralité des déplacements a fait l'objet d'une démarche de compensation carbone en partenariat avec GoodPlanet.</p> <p>L'adhésion à Ecoprod se traduit aussi en interne depuis plusieurs mois avec la mise en place d'ateliers de sensibilisation à destination des équipes de production. En 2020, ce sont dix ateliers qui se sont tenus ; la démarche se poursuivra en 2021.</p> <p>Editis et le papier FSC® Tana Éditions, l'une des 49 maisons d'Editis, essentiellement positionnée sur les thématiques liées à l'environnement, a voulu une production d'ouvrages en adéquation avec ses contenus. Chaque élément d'une création est analysé : utilisation de formats standardisés qui permettent la rationalisation des achats et des stocks de papier ; papier FSC® ; présence des papetiers à une distance optimum des imprimeries ; recours à des imprimeurs labellisés Imprim'Vert utilisant des encres végétales ; couvertures avec un taux d'encrage raisonnable, sans dorure, pelliculage ni vernis UV ; livraison à l'entrepôt en carton et non sous film.</p> <p>Conscients que tous les produits ont un impact environnemental, et afin d'être en cohérence avec les contenus pédagogiques mis à la disposition des consommateurs, Nathan propose de son côté des produits éco-conçus, durables et respectueux de l'environnement. Les produits sont ainsi fabriqués en utilisant dès que possible des éco-matériaux : le bois employé est issu principalement de forêts gérées de manière responsable et les peintures écologiques à base d'eau sont privilégiées. Dans le cadre de sa politique d'achats responsables, Nathan privilégie également les fabricants ayant adopté une démarche environnementale.</p>	 
<p><u>La sensibilisation aux enjeux environnementaux à travers nos contenus (auprès de nos publics) et nos outils de communication internes (auprès de nos salariés)</u></p> <p>Dans le monde entier, les salariés de Vivendi sont formés ou encouragés à mettre en œuvre des écogestes (dématérialisation des documents, utilisation de fontaines à eau, suppression de l'utilisation des gobelets en plastique) visant à réduire l'empreinte environnementale des</p>	 <p>13.3</p>

<p>sites d'activités via des campagnes d'affichages ou d'e-mailing, des réunions d'information ou des newsletters internes.</p> <p>Afin d'aller plus loin dans cette sensibilisation, un module e-learning a été créé sur la thématique spécifique des impacts environnementaux du numérique. Il sera déployé en 2021 auprès de l'ensemble des collabo-rateurs du groupe. Il informe sur les notions clés à connaître en matière environnementale et met en avant les bonnes pratiques à adopter au quotidien pour un numérique responsable, ainsi que des exemples d'initiatives prises par les entités du groupe en termes de production de contenus écoresponsables ou d'actions en faveur de la lutte contre le réchauffement climatique.</p> <p>Les métiers du groupe complètent cette approche à leur niveau. À l'occasion de la Semaine européenne du développement durable 2020, plusieurs conférences ont été organisées par Canal+ en France, à destination de ses collaborateurs, sur les thèmes de l'environnement et du rôle des médias, de la pollution et de l'écologie numérique ou encore de la réduction des déchets au quotidien. Animées par des intervenants reconnus (Anne-Sophie Novel, Philippe Bihoux, Inès Leonarduzzi, Fanny Moritz), ces conférences ont également permis aux collaborateurs y assistant d'échanger sur ces thématiques encore méconnues. Au sein d'UMG UK, la <i>Green Team</i> a également organisé une série de conférences à l'occasion de la <i>London Climate Action Week</i> sur des sujets tels que comprendre l'urgence climatique ou la mode durable. Pour sa part, Havas Pologne a organisé en juillet 2020 un défi #LessIsMoreChallenge : durant un mois, les collaborateurs étaient incités à ne plus acheter de nouveaux vêtements, afin de les sensibiliser sur la consommation d'eau et les impacts environnementaux générés par l'industrie textile. À la fin de la campagne, c'est l'équivalent de près de 270 000 litres d'eau qui a été ainsi économisé durant cette période par les collaborateurs.</p> <p>Les clients des entités du groupe sont également associés dans les efforts engagés pour lutter contre le réchauffement climatique.</p> <p>Avec son dispositif « Solidarité Climat », Havas Group (Havas Paris, Havas Events et BETC) a créé un mécanisme permettant de proposer à ses clients la compensation des émissions de CO2 liées aux campagnes conçues pour eux. Avec l'accord du client, le coût carbone de chaque production (pour les frais techniques uniquement) s'additionne à celui des productions et est investi dans des projets d'agroforesterie au Pérou et en France gérés par l'opérateur PUR Projet, habilité ensuite à délivrer des certificats carbone que les agences font parvenir à leurs clients. En 2020, ce sont ainsi 87 clients qui se sont engagés dans cette initiative, représentant plus de 3 200 tonnes de CO2 compensées.</p>	
<p>Lutte contre le réchauffement climatique</p> <p>Dans le cadre de son programme <i>Creation for the Planet</i>, Vivendi a décidé en 2020 d'accroître ses efforts afin de réduire ses émissions de gaz à effet de serre, en établissant une stratégie climat 2020-2035 cohérente avec l'Accord de Paris de 2015 (dont l'objectif est de conserver un indice de réchauffement climatique inférieur à 2 °C – idéalement 1,5 °C – d'ici à 2100).</p> <p>Dans cette perspective, Vivendi a rejoint en octobre 2020 l'initiative <i>Science Based Targets</i>, qui encourage les entreprises à définir des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre fondés sur des données scientifiques. Le groupe soumettra sa trajectoire bas carbone conforme à l'Accord de Paris à <i>Science Based Targets</i> pour validation en 2021.</p> <p>Par ailleurs, Vivendi s'engage à aller plus loin en atteignant la neutralité carbone (Net Zéro) à compter de 2025, sachant que certaines entités du groupe, dont le siège de Vivendi ou Canal+ France, sont d'ores et déjà neutres.</p> <p>Pour ce faire, Vivendi a décidé de mettre en œuvre une démarche en deux temps, consistant d'abord à réduire intrinsèquement les émissions de gaz à effet de serre du groupe à travers</p>	




<p>quatre leviers d'actions activés par chacun de ses métiers (détaillés à la section 4.1.2.1), puis, à partir de 2025, à compenser les émissions résiduelles du groupe à travers des projets écologiques intégrant, pour certains d'entre eux, une dimension sociale.</p> <p>En parallèle, le groupe continuera de sensibiliser le grand public sur l'enjeu climatique et les solutions permettant d'accompagner la nécessaire évolution des comportements et mettra en œuvre, ou participera avec son écosystème, à des initiatives collectives pour définir un modèle plus durable pour l'environnement.</p>	
<p>Réduire l'empreinte carbone directe et indirecte de nos activités</p> <p>La première phase de la stratégie environnementale de Vivendi consiste à travailler sur la réduction des émissions endogènes du groupe.</p> <p>Pour accompagner cette démarche, Vivendi a renforcé son dispositif de reporting environnemental. Ce dernier couvre, pour 2020, plus de 90 % des effectifs du groupe, et s'appuie sur un réseau de plus de 300 contributeurs dans 73 pays.</p> <p>Afin de mesurer sa performance et les efforts mis en œuvre pour maîtriser les risques liés au climat, le groupe s'attache à suivre les indicateurs suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ évolution des émissions de GES (gaz à effet de serre) scopes 1 et 2 (incluant la mesure des consommations de carburant, d'électricité, de chauffage, etc.) ; ▶ évolution des émissions de GES scope 3 (incluant notamment la mesure des émissions de GES relatives aux achats de matières premières, aux déplacements des collaborateurs, aux déchets...); ▶ part de la consommation d'énergies issues de sources d'origine renouvelable. <p>Par ailleurs, en décembre 2020, Vivendi a apporté son soutien aux recommandations du groupe de travail sur la publication d'informations financières relatives au climat (Task Force on Climate-related Financial Disclosures ou TCFD). La TCFD est un groupe de travail centré sur les informations financières liées au climat, créé dans le cadre du Conseil de stabilité financière du G20 à l'occasion de la COP21. La TCFD permet d'estimer et de quantifier le risque climatique et de l'intégrer dans les décisions stratégiques de l'entreprise, tout en favorisant une allocation mieux éclairée et plus efficace des capitaux pour faciliter la transition vers une économie bas carbone.</p> <p>Cette démarche témoigne de l'engagement du groupe à construire un système financier plus résilient et à se protéger contre le risque climatique grâce à la publication d'informations financières plus précises et adaptées (voir également la liste des principaux risques liés au changement climatique à la section 2.2 du présent chapitre, ainsi que la table de correspondance TCFD à la section 6.2).</p>	 
<p>Maîtrise et réduction de la consommation énergétique</p> <p>Les consommations d'énergie représentent un autre poste majeur d'émissions de gaz à effet de serre de Vivendi. Elles correspondent à l'usage du parc immobilier possédé ou loué par le groupe (bureaux, entrepôts, points de vente, salles de spectacles, etc.) pour l'accueil des salariés et des clients.</p> <p>C'est pourquoi le groupe attache une importance particulière aux démarches de certification de management de l'environnement en ce qu'elles permettent de mieux évaluer les impacts sur l'environnement d'un site d'activité et de les réduire. En 2020, plus de 27 % des effectifs du groupe sont couverts par une certification environnementale (certification de management de l'environnement telle que l'ISO 14001 ou certification de construction durable de type HQE®, LEED®...).</p>	 

Plus de 70 agences de Havas Group sont ainsi certifiées ISO 14001, la norme internationale de système de management environnemental la plus reconnue au monde. Cette certification, qui outre garantir une démarche d'amélioration permanente de la performance environnementale, donne une visibilité accrue lors des appels d'offres et permet de répondre à des attentes des clients, concerne aujourd'hui plus de 30 % des collaborateurs de Havas. Elle sera étendue dans les prochaines années à d'autres agences. Dans le prolongement de cette démarche, le siège de Vivendi à Paris, qui en 2020 a maintenu ses certifications EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*) pour la onzième année consécutive et ISO 50001 pour la cinquième fois consécutive, fera l'objet d'un audit en 2021 visant à obtenir la certification ISO 14001.

Plusieurs sites du groupe disposent d'autres types de certifications : des certifications relatives à l'évaluation environnementale des bâtiments ou des certifications ou labels (généralistes, sectoriels, locaux...) incluant une dimension environnementale. Ainsi, le nouveau siège d'Editis à Paris, ainsi que les sites UMG de Bruxelles, de M7 (Groupe Canal+) au Luxembourg ou encore de Havas à Varsovie disposent de la certification BREEAM (*Building Research Establishment Environmental Assessment Method*). Havas à San Francisco ou à Mumbai disposent de bureaux dans des bâtiments certifiés LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*). Les bureaux de Havas Londres ou de Havas Lemz à Amsterdam disposent de la certification B-Corp.

Au-delà des certifications et des labels, différentes solutions sont mises en œuvre pour réduire les consommations des bâtiments ou réduire l'impact carbone du mix énergétique utilisé. Plusieurs entités ont procédé à la modernisation des systèmes d'éclairage en installant des éclairages LED moins consommateurs d'énergie (siège de Vivendi) ou en installant des détecteurs de présence dans les parties communes des bâtiments (UMG en France et en Allemagne, Gameloft au Mexique, etc.). Ce type d'action a, par exemple, permis de diviser par quatre (hors impact de la crise sanitaire sur le taux d'occupation des bâtiments) la consommation électrique liée à l'éclairage des parties communes et des salles de réunion au siège du groupe. Le recours à des systèmes de pilotage des bâtiments (GTB, GTC) ou à des solutions domotiques permettant l'extinction planifiée des ordinateurs ou des systèmes de climatisation (UMG à Londres, Canal+ en Pologne, Gameloft au Vietnam) participe également à la réduction des consommations énergétiques des sites.

L'utilisation d'une énergie faiblement carbonée contribue par ailleurs à lutter efficacement contre l'effet de serre et les rejets de CO₂ dans l'atmosphère. Plusieurs sites du groupe ont ainsi recours aux énergies renouvelables pour leur approvisionnement électrique, notamment en Autriche, au Canada, en Espagne, au Royaume-Uni, en Suède et en Suisse. En République démocratique du Congo, Canal+ RDC a mis en œuvre un projet visant à basculer l'ensemble de ses boutiques sur des installations photovoltaïques ; à la fin 2020, 11 de ses 14 boutiques avaient été équipées.

<p>Gestion durable des forêts : le papier, première matière première consommée par le groupe</p> <p>Le papier est la première matière première consommée au sein du groupe (plus de 35 000 tonnes en 2020). Il est utilisé pour les tâches bureautiques, les supports de communication externes (brochures, flyers, jaquettes de CD ou DVD) et surtout pour l'impression de livres au sein du groupe Editis.</p> <p>La démarche d'approvisionnement du groupe privilégie l'achat de papier bénéficiant des certifications PEFC (<i>Programme for the Endorsement of Forest Certification</i>) ou FSC® (<i>Forest Stewardship Council</i>). Ces systèmes de certification indépendants garantissent une gestion responsable et durable des forêts.</p> <p>En France, Editis est aujourd'hui l'unique acteur de l'édition à être membre de FSC®. Tous les papetiers utilisés par le groupe sont européens (avec 20 % de la production en France) et tous les papiers utilisés par Editis et ses filiales sont certifiés FSC®.</p>	 
<p>Utilisation optimale des ressources naturelles et économie circulaire</p> <p>Si le streaming demeure le système le plus populaire pour écouter de la musique aujourd'hui (près de la moitié du chiffre d'affaires du marché mondial de la musique), les formats physiques comme le CD et les vinyles ont enregistré une augmentation de leurs ventes ces dernières années. Constitués de plastique et d'emballages, leur production n'est pas sans impact sur l'environnement. Pour diminuer ces impacts, Universal Music France a lancé le Green Packaging qui garantit que les emballages sont fabriqués à base de papier et carton issus de forêts gérées durablement et de sources responsables. Les encres utilisées pour l'impression sont végétales et sans addition d'huile minérale. La cellophane utilisée est en polyéthylène issu d'éthanol biosourcé produit à plus de 40 % à partir de résidus de canne à sucre et peut être recyclée. Avec un poids inférieur à celui du boîtier plastique, le Green Packaging permet aussi de diminuer la quantité de CO₂ rejetée liée au transport. Depuis l'été 2020, ce sont ainsi plus de 830 000 CD Green Packaging qui ont remplacé les produits traditionnels.</p> <p>De son côté, Groupe Canal+ intègre l'écoconception dans la production de ses décodeurs de nouvelle génération. C'est le cas des décodeurs 4K (modèle G9) proposés depuis 2018 : ces décodeurs plus petits et plus légers demandent moins de matière plastique que le précédent modèle. Outre la réduction de matières premières utilisées, cela permet de réduire les émissions de CO₂ liées à leur acheminement. Concernant le packaging, les cartons et les documents accompagnant les décodeurs sont labellisés FSC® ou PEFC. Le matériel renvoyé par les abonnés est testé et remis à neuf pour remise en circulation s'il respecte les exigences techniques du groupe, permettant ainsi une optimisation de la durée de vie des produits. Lorsque les équipements ne peuvent être remis en service, Groupe Canal+ assure la collecte et le traitement des équipements en fin de vie retournés par les clients, en s'appuyant sur des partenaires externes agréés ou des filières collectives lorsqu'elles existent. En France, tous les équipements hors d'usage sont traités par un presta-taire certifié ISO 14001, qui s'assure du recyclage des matières premières. Au Bénin, au Gabon et au Togo, Groupe Canal+ a mis en place un partenariat avec une société spécialisée dans le recyclage des déchets électroniques, ce qui a permis de revaloriser depuis le début de la démarche en 2018 près de 20 000 décodeurs, représentant 10 tonnes de matériel collectées.</p> <p>Chez Editis, le mobilier pédagogique créé et commercialisé par Nathan fait l'objet de tests effectués par des laboratoires agréés selon les normes françaises et européennes en vigueur (normes européennes EN 1729, EN 16121, EN 1021-1 et 2). Il est conçu pour les classes et donc pour une utilisation intensive en collectivité. Lorsque ce mobilier doit être remplacé, il est</p>	

<p>valorisé conformément au principe de la responsabilité élargie du producteur (REP). En 2019, ce sont ainsi plus de 250 tonnes de déchets qui ont été collectées au travers de l'éco-organisme Valdelia auquel adhère Nathan.</p> <p>Au-delà des initiatives propres à chacun des métiers, un nombre croissant d'entités du groupe met en place des actions pour supprimer au quotidien l'utilisation des plastiques à usage unique ou, plus généralement, la consommation de matières premières, parmi lesquelles : la suppression de l'utilisation des bouteilles d'eau en plastique (en les substituant par des contenants réutilisables), la distribution de tasses aux collaborateurs pour limiter la consommation de gobelets jetables, la dématérialisation des documents et l'adoption de politiques d'achats en faveur de produits écologiques (enveloppes, papier, produits d'entretien, etc.).</p>	
---	--

Soutenir les ODD avec notre pilier social : *Creation for Society*

Vivendi a une responsabilité majeure de par la nature même de ses métiers. En effet, la culture est à la fois une pierre angulaire de la vie en société et un levier d'émancipation important dans la vie de chacun. Au moment où la crise sanitaire a montré l'importance des activités du groupe au quotidien, la responsabilité de Vivendi au titre des récits et événements qu'il produit et diffuse n'a jamais été aussi essentielle.

Fort de ses investissements croissants dans les contenus (4 milliards d'euros en 2020), Vivendi s'attache à soutenir une création ambitieuse et plurielle. Promouvoir toutes les cultures et les sensibilités, apporter du divertissement et de l'éducation de qualité et contribuer à élaborer des réponses aux grands enjeux du XXI^e siècle sont autant de leviers d'action, portés par son cœur de métier, par lesquels le groupe participe à construire des sociétés plus ouvertes et émancipées.

Le deuxième pilier du programme RSE de Vivendi, *Creation for Society*, a pour objectif d'**imaginer la société de demain**. Alors que le monde change pour s'adapter aux conséquences de la crise, le groupe ambitionne tout particulièrement d'ici à 2025 d'intensifier ses actions pour rendre la culture et l'éducation plus accessibles et pour soutenir l'émergence de récits qui aident à imaginer et construire les sociétés de demain.

Notre priorité en matière sociétale : Rendre la culture et l'éducation plus accessibles. Nous souhaitons œuvrer à des sociétés ouvertes et émancipées en donnant accès au plus grand nombre à une offre plurielle et inventive qui permet de se construire, ouvre l'esprit et aide à répondre aux défis du XXI^e siècle.

Nos engagements sociétaux :

- promouvoir et défendre toutes les cultures et les sensibilités
- intensifier nos actions en matière d'accès à la culture et à l'éducation pour tous
- favoriser l'émergence de récits et de contenus à impact positif

Notre contribution aux ODD:

Ces initiatives et ces actions	Contribuent à ces ODD :
<p>Favoriser l'accès à l'éducation et à la culture</p> <p>Permettre l'accès à une éducation de qualité</p> <p>Avec son pôle Education, et notamment sa maison d'édition Nathan dédiée à l'éducation depuis cent trente ans, Editis accompagne les enseignants et les familles de l'école maternelle au monde professionnel. Par son cœur de métier, le groupe apporte une contribution décisive à l'engagement de Vivendi en matière d'éducation.</p> <p>Les éditeurs scolaires d'Editis transmettent des savoirs documentés et qualifiés qui s'inscrivent dans le cadre des programmes d'enseignement conçus par le ministère de l'Éducation nationale français. Depuis plusieurs années, le pôle Éducation a initié une démarche appelée « Du labo à la classe[®] » avec pour mission d'apporter à l'école les résultats de la recherche, afin d'innover en termes pédagogiques pour une plus grande réussite des élèves.</p> <p>C'est dans cette dynamique qu'a été pensé et créé le réseau social pédagogique Lea.fr, devenu une communauté de plus de 130 000 enseignants qui offre un espace d'échange et d'expérimentation autour de nouvelles solutions pédagogiques. C'est aussi le sens de la collaboration étroite qu'entretient Nathan depuis 2017 avec le laboratoire de neuro-sciences le LaPsyDÉ (Laboratoire de psychologie du développement et de l'éducation de l'enfant de l'Université Sorbonne Paris Descartes) pour contribuer au développement de la recherche en sciences cognitives de l'éducation et alimenter ses propres réflexions pédagogiques et éditoriales. Dans ce cadre, Nathan soutient plus particulièrement la chaire « Neuro-éducation et créativité » et finance un contrat de formation par la recherche (CIFRE) pour une recherche-action sur le système inhibiteur du cerveau avec la communauté Lea.fr. Avec LaPsyDÉ, Nathan a également développé la collection de jeux <i>Flexigame</i>, issue des dernières recherches sur le fonctionnement du cerveau des plus jeunes. Par ailleurs, Nathan déploie un partenariat pour soutenir une utilisation pédagogique de l'intelligence artificielle dans l'apprentissage des mathématiques à l'école primaire avec une association disciplinaire (APMEP), des start-up, des spécialistes des interfaces utilisateurs et des laboratoires spécialisés en intelligence artificielle.</p> <p>Puisque la transmission des savoirs n'est pas l'apanage du seul temps scolaire, l'offre d'Editis couvre également la littérature jeunesse, les initiatives de créativité (concours d'écriture, de création de mots, défis lecture) et les jeux. C'est ainsi que la maison 404 on Board a été créée en 2020. Son ambition est de développer des jeux de société notamment basés sur des best-sellers de littérature (comme <i>Le Seigneur des anneaux</i>, première œuvre adaptée) et des partenaires prestigieux (le musée du Louvre, le mont Saint-Michel et le château de Versailles).</p> <p>Les contenus audiovisuels sont également source d'apprentissage. En Pologne, Groupe Canal+ développe un programme éducatif autour de films distribués par Kino Swiat, choisis méticuleusement en coopération avec des spécialistes de l'éducation certifiés par le ministère de l'Éducation polonais. Ces programmes sont distribués dans plus de 14 000 écoles primaires et 8 500 collèges en Pologne.</p> <p>Les chaînes jeunesse de Canal+, quant à elles, permettent aux enfants de s'ouvrir au monde en leur fournissant les clés de compréhension d'enjeux importants avec des contenus pédagogiques et variés, à l'instar de <i>La Minute d'Ernest et Rebecca</i>, un programme développé en 2020 pour expliquer le contexte de la pandémie ou le court-métrage d'animation <i>Kiko et</i></p>	

les animaux, qui sensibilise sur le rapport de domination de l'Homme sur l'animal. Groupe Canal+ propose aussi aux enfants de sept à dix ans des contenus faisant appel à leur curiosité, leurs capacités de réflexion et leur esprit d'équipe. Dans *La Cabane à histoires*, une bande d'amis se réunit pour lire des classiques de la littérature jeunesse. Les pages prennent vie à l'écran et viennent souvent résoudre les tracas quotidiens des protagonistes. Ce programme a été récompensé d'un *International Emmy Kids Award* en 2018. Dans le programme *Dans le studio*, des enfants rencontrent leur artiste préféré qui leur dévoile les secrets de fabrication de ses titres comme l'enregistrement ou l'écriture des paroles d'un morceau. Les chaînes proposent également des contenus qui sensibilisent les publics aux langues étrangères (*My Little Songs*) et à la langue des signes (*Au pays des signes*).

En 2020, Gameloft a également proposé une expérience ludoéducative dans son application *Applay* du développée pour le compte de la marque Ferrero. Proposant des moments de complicité entre enfants et parents pour apprendre tout en s'amusant, l'application a été réalisée avec l'appui du département de sciences de l'éducation de l'Université d'Oxford dans le but de développer un jeu qui utilise et enrichit les compétences cognitives comme les mathématiques, la motricité, la lecture, l'écriture et la mémoire.


Offrir un meilleur accès à la culture et au divertissement en soutenant notamment les acteurs de terrain


Le contexte lié à la crise sanitaire n'a fait que renforcer l'urgence d'œuvrer pour un accès le plus large possible à la culture et au divertissement, avec une attention particulière pour les publics en situation économique fragilisée ou issus d'un milieu défavorisé.

Depuis plus de dix ans, avec son programme de solidarité *Vivendi Create Joy*, Vivendi a déjà fait le choix de se mobiliser pour l'accès à la culture pour les plus jeunes. Le programme agit aux côtés d'associations qui accompagnent des adolescents ou des jeunes adultes en difficulté à se révéler dans des projets culturels en lien avec les univers artistiques du groupe, par exemple grâce à la pratique musicale en orchestre (projet *Orchestre à l'école*) ou des ateliers d'écriture (projet *Le labo des histoires*). 6 000 jeunes ont bénéficié, en 2020, des actions pour l'accès à la culture soutenues par le programme. Depuis 2018, Vivendi est également grand mécène de *Demos*, le programme de la Cité de la musique – Philharmonie de Paris, qui s'attache à favoriser l'accès à la musique classique par la pratique instrumentale en orchestre auprès d'enfants issus de quartiers relevant de la politique de la ville ou de zones rurales insuffisamment dotées en institutions culturelles.

Editis, dans cette même perspective, soutient des associations et des fonds agissant en faveur de la lecture, comme *Biblioneuf*, association reconnue par l'Unicef et le Conseil de l'Europe et placée sous le patronage de la Commission nationale française pour l'Unesco, dont Nathan est partenaire depuis sa création en 1992. La mission de *Biblioneuf* est de faciliter l'accès au livre et à la lecture en langue française auprès de milliers d'enfants défavorisés à travers le monde en créant ou en équipant des bibliothèques.

Au Royaume-Uni, UMG soutient *XLP*, une association londonienne qui propose des programmes encourageant les jeunes de quartiers défavorisés à terminer leurs études. L'association a développé le *X-Mobile Project*, qui met à la disposition de ces jeunes un studio d'enregistrement spécifiquement conçu sur mobile et les encourage ainsi à exprimer à travers la musique les difficultés comportementales, éducatives et émotionnelles qu'ils peuvent rencontrer pour qu'ils puissent mieux se projeter dans l'avenir. De manière similaire, en Australie, UMG accompagne depuis six ans l'association *Musicians Making a Difference* qui aide les jeunes à surmonter des périodes de grande difficulté. En 2020, les collaborateurs d'UMG Australie ont travaillé avec dix jeunes à la réalisation d'une campagne célébrant le pouvoir de la musique sur le bien-être et la santé mentale. La campagne *Music Saved Me* était

<p>portée par une chanson écrite par les jeunes eux-mêmes en collaboration avec l'artiste Alice Ivy.</p> <p>Si de nombreuses entités du groupe ont mis à disposition leurs contenus gratuitement pendant la crise sanitaire, des initiatives étaient déjà en place pour permettre un accès aux contenus du groupe adapté aux moyens des publics les plus fragiles. En Pologne, par exemple, Kino Swiat fait partie du projet Kultura Dostepna (« Culture accessible » en polonais) organisé par le ministère de la Culture et de l'Héritage national polonais, qui propose de découvrir des films de catalogue au cinéma à un tarif préférentiel pour faciliter l'accès à la culture cinématographique et promouvoir les films polonais. En France, Studiocanal adhère à l'opération « Cinéma solidaire » en offrant des DVD qui sont mis à disposition de personnes démunies. En Afrique, Groupe Canal+ a sorti la chaîne Canal+ Sport 1 de l'offre premium : on la retrouve désormais dans Access, l'offre d'abonnement la moins chère. Toujours sur le continent africain, le groupe propose une offre TNT à bas coût pour les personnes à faibles revenus.</p> <p>Parce que la pandémie a mis en lumière combien l'accès à la culture et au divertissement est indispensable au bien-être et à l'épanouissement de chacun, Vivendi entend renforcer dans les années à venir ses actions dans ce domaine.</p>	
<p>Permettre l'accessibilité de nos contenus</p> <p>Afin de s'assurer que ses contenus soient accessibles pour tous ses publics, le groupe veille également à adapter ses contenus pour les personnes en situation de handicap.</p> <p>Sous-titrages et audiodescription</p> <p>Conformément aux engagements pris auprès du CSA, Canal+ rend accessible aux personnes sourdes ou malentendantes la part suivante de ses programmes, en particulier aux heures de grande écoute : 100 % des programmes Canal+ en France, aux Antilles, en Nouvelle-Calédonie, en Guyane et à la Réunion ; 50 % au moins des programmes de Canal+ Cinéma, 40 % au moins pour Canal+ Sport et au moins 20 % pour Canal+ Family, Canal+ Décalé et Canal+ Séries. CNews diffuse des journaux comportant un sous-titrage adapté aux personnes sourdes ou malentendantes et deux journaux traduits en langue des signes. Enfin, sur les chaînes jeunesse de Canal+, plusieurs programmes sont disponibles en langue des signes : <i>Mush-Mush & les champotes</i>, <i>Gribouille</i>, <i>Trotro</i> et <i>Barbapapa</i>. D'un point de vue technique, le sous-titrage pour sourds et malentendants est désormais accessible sur les décodeurs les plus récents et les plateformes Android, iOS et web, et Canal+ dispose d'un service client adapté aux sourds et malentendants.</p> <p>Afin de rendre accessibles les contenus aux personnes non-voyantes ou malvoyantes, Canal+ rend par ailleurs chaque année accessibles un minimum de 150 programmes inédits en audiodescription. Pour amplifier cette démarche, les contrats des Créations Originales exigent depuis 2020 une version audiodécrite. Une initiative inédite a été également lancée la même année pour audiodécrire un film adulte sur Canal+.</p> <p>Havas Paris, qui a automatisé le sous-titrage de ses propres publications et de ses productions audiovisuelles sur ses réseaux sociaux, recommande automatiquement à ses clients l'accessibilité des publicités TV (sous-titrage pour les personnes sourdes et malentendantes et audio-description pour les personnes non-voyantes ou malvoyantes). L'agence Rosapark propose également le sous-titrage de ses campagnes audio-visuelles. Enfin, BETC propose le sous-titrage télétexte à tous ses annonceurs pour rendre la publicité accessible aux personnes sourdes ou malentendantes, et BETC Digital propose l'e-accessibilité de ses sites Internet.</p> <p>Autres leviers d'accessibilité</p>	

<p>Chez Editis, la démarche visant à renforcer l'accessibilité des ouvrages est menée en collaboration étroite avec le Syndicat national de l'édition (SNE). Au sein du SNE, Editis participe aux travaux de la Commission numérique et du groupe « Normes et Standards » qui étudie notamment la définition de normes pour l'accessibilité des publications, en liaison avec l'institut European Digital Reading Lab et l'ensemble des associations représentatives des personnes en situation de handicap. Editis a également établi sa propre charte de l'édition accessible qu'il partage avec ses prestataires fabricants.</p> <p>Les éditeurs Nathan Jeunesse ont par ailleurs été formés aux difficultés rencontrées par les personnes en situation de handicap vis-à-vis de la lecture. Nathan développe des offres littérature et jeunesse identiques à l'offre grand public, mais spécifiquement déclinées en version dys- (pour les élèves dyspraxiques et/ou dyslexiques), comme la collection « Dyscool », afin d'inclure tous les enfants dans la lecture. Pocket Jeunesse a créé la collection Dys/10. En 2020, les contenus de fiction et parascolaires ont été également adaptés. Quant à la langue des signes, elle est aussi promue dans les différentes publications, comme un récent coffret d'initiation à la langue des signes pour les familles et les bébés.</p>	
<p>Préserver et promouvoir les œuvres de patrimoine</p> <p>Préserver et promouvoir le patrimoine des œuvres cinématographiques, musicales, littéraires et des jeux vidéo est au cœur de l'activité du groupe Vivendi. Cette démarche permet de sauvegarder toute la richesse de la création et de la transmettre aux publics actuels et futurs.</p> <p>Avec son catalogue riche de plus de 6 000 titres, Studiocanal est à la tête d'un immense patrimoine cinématographique qui est conservé dans des conditions optimales, modernisé et mis en avant auprès de différents publics à travers de nombreuses exploitations variées. En 2020, Studio-canal a alloué un budget de plus de 2 millions d'euros dédié à la restauration, à la numérisation et à la valorisation des œuvres de son catalogue. 132 films ont été restaurés ou numérisés en 2020, notamment <i>Flash Gordon</i> à l'occasion de ses 40 ans. Le film est d'ailleurs ressorti en salle à cette occasion, tout comme 2 autres œuvres du catalogue : <i>À bout de souffle</i> (60 ans) et <i>La Haine</i> (25 ans).</p> <p>UMG promeut aussi activement le patrimoine musical à travers son catalogue de musique riche et diversifié, avec des projets locaux ciblés et des campagnes mondiales stratégiques. En 2020, plus de 10 millions d'euros ont été alloués à la conservation et à la numérisation de ses archives, un budget en hausse de 1 million d'euros par rapport à 2019.</p> <p>Dans le cadre de sa démarche de valorisation du patrimoine, Universal Music Enterprises, la filiale du groupe en charge du catalogue, a signé un accord avec SOFA Entertainment Inc. pour exploiter le catalogue du <i>Ed Sullivan Show</i>, une émission musicale qui a diffusé les performances d'artistes légendaires tels que Marvin Gaye, The Supremes, The Beach Boys, The Jackson 5 ou encore Diana Ross, de 1948 à 1971. Le catalogue est composé de près de 10 000 extraits vidéo de l'émission et l'on y retrouve tous les genres musicaux. Le label Deutsche Grammophon, en partenariat avec Google Arts and Culture, a également poursuivi en 2020 son projet ambitieux de restauration et de numérisation d'enregistrements remarquables de l'époque des 78 tours, produits de 1900 à 1948. Les enregistrements disponibles en ligne comprennent, entre autres, des enregistrements inédits de Pietro Mascagni et Louis Armstrong ou encore des lectures de Léon Tolstoï.</p> <p>Afin de répertorier, protéger et valoriser le patrimoine littéraire de ses différentes maisons, Editis a nommé en 2020 une Directrice du patrimoine et de la numérisation. De son côté, pour célébrer ses 20 ans, Gameloft a souhaité permettre aux joueurs d'accéder à 30 de ses jeux</p>	

<p>iconiques rassemblés pour l’occasion dans une application, Gameloft Classics, rendue disponible gratuitement sur Android.</p>	
<p>Renforcer les infrastructures culturelles en Afrique</p> <p>Afin de continuer de renforcer l’offre culturelle et la rendre accessible dans des lieux faiblement équipés en infrastructures, Vivendi a poursuivi le déploiement de ses salles de cinéma et de spectacles CanalOlympia en Afrique, et ce, en dépit de la crise sanitaire. À la fin 2020, le réseau comptait 16 salles, implantées dans 12 pays, pouvant accueillir chacune 300 personnes en configuration intérieure et plusieurs milliers de personnes à l’extérieur. Les salles CanalOlympia permettent, grâce à une politique tarifaire adaptée, l’accès au plus grand nombre au meilleur du cinéma mondial et du cinéma africain, ainsi que la participation à de nombreux événements et concerts.</p> <p>Certains CanalOlympia se situent au sein de complexes plus vastes baptisés « Bluezones » qui offrent de manière complémentaire un accès privilégié à plusieurs activités, gratuites ou abordables, dans le domaine de la culture grâce à l’usage d’Internet, à la pratique du sport, à la mobilité, à l’eau potable et à l’énergie photovoltaïque. De nouvelles initiatives sont par ailleurs en cours de déploiement et de test autour des concepts d’incubateur d’entreprises, de formation (cours d’anglais, ateliers de programmation et de robotique dédiés aux enfants), d’éducation des jeunes via une radio, de projets agricoles (aquaponie), de projets musicaux et de l’artisanat.</p>	 
<p>Favoriser une représentation équilibrée et non stéréotypée des diversités</p> <p>Assurer un cadre propice à une création diverse et inclusive</p> <p>Plusieurs instances, process et engagements ont été mis en place, au sein du groupe Vivendi, en vue de garantir une représentation équilibrée des diversités dans les contenus produits et diffusés.</p> <p>Groupe Canal+ a confirmé en 2020 le rôle primordial de ses Comités <i>Et ta sœur ?</i> et <i>Et ton frère ?</i> Créés en 2019, ces comités trimestriels, auxquels assistent le Président du Directoire et le Directeur général adjoint en charge des finances, de la stratégie et de la RSE, et qui rassemblent tous les métiers du groupe, se réunissent afin de questionner et d’améliorer, respectivement, l’égalité femmes-hommes et la représentation des diversités, tant en interne qu’en externe chez les partenaires et dans les contenus. Le Comité diversité antennes se réunit, quant à lui, trois à quatre fois par an. Animé par la référente diversité de Groupe Canal+ auprès du Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA), il rassemble notamment les directeurs des chaînes concernées (Canal+, CNews, C8, CStar) mais aussi les directrices des Créations Originales et des documentaires, ainsi que le directeur des talents. Chaque année, le comité prend des engagements en faveur de la diversité sur les antennes du groupe auprès du CSA et établit un bilan annuel pour le rapport que le Conseil remet au Parlement. Par ailleurs, dans tous ses contrats de préachats, Groupe Canal+ diffuse une charte pour l’égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, mais aussi pour la représentation des diversités sans stéréotype. Aussi, le groupe a été, fin 2019, parmi les tout premiers signataires</p>	  

de la charte du CSA relative à la représentation des personnes en situation de handicap et du handicap dans les médias audiovisuels.

Havas Group a également mis la question de la représentation des diversités dans la publicité au cœur de ses engagements. Dans son Guide interne pour la communication responsable, diffusé dans l'ensemble des agences, Havas Group rappelle la responsabilité qui incombe au groupe dans ce domaine et encourage les agences à rejoindre des initiatives sectorielles qui font bouger les lignes, à l'instar de *Free the Bid*, initiative internationale qui propose aux acteurs de la publicité de s'engager à proposer au moins une réalisatrice lorsqu'ils mettent en compétition plusieurs réalisateurs pour une campagne client. La nécessité d'une plus grande diversité dans les postes créatifs afin de concevoir des campagnes non stéréotypées est aussi rappelée dans le cadre de #CommitToChange, un ambitieux plan d'actions sur la diversité et l'inclusion lancé par Havas Group en juillet 2020.

Enfin, pour répondre aux préoccupations croissantes des internautes, et dans la continuité de sa signature, en 2018, du Code de conduite européen contre la haine en ligne à destination des entreprises du numérique, Dailymotion est devenu, en 2020, membre actif de l'Observatoire contre la haine en ligne, hébergé par le CSA.

L'image des femmes et les problématiques de genre

À travers ses contenus, le groupe Vivendi souhaite particulièrement véhiculer une représentation des femmes non stéréotypée et inspirante.

Récemment, le monde du cinéma a vu monter la critique du « male gaze », pointant du doigt un regard masculin biaisé et dominant sur les imaginaires. Les films Studiocanal sortis en salle en 2020 sont à 26 % réalisés par des femmes, les séries à 25 % réalisées par au moins une femme. Parmi ces films, *Radioactive* raconte l'histoire de Marie Curie et de son combat de femme scientifique dans un monde d'hommes à la fin du XIX^e siècle, et valorise une image de femme résiliente tant devant que derrière la caméra grâce au point de vue engagé de la réalisatrice Marjane Satrapi. La sortie du film a donné lieu à un événement spécial au Royaume-Uni pour marquer la Journée internationale des droits des femmes le 8 mars 2020. En 2020, les antennes de Groupe Canal+ ont soutenu des films mettant en avant des femmes indépendantes et inspirantes, avec des héroïnes s'émancipant par les arts martiaux ou le militantisme (*Kung Fu Zohra, Annie, La Brigade*). Il en va de même dans des séries où des femmes sont présidente de la République française, directrice ou encore capitaine de police (*Baron noir, Le Bureau des légendes, Engrenages, Possessions*).

En Afrique aussi, Groupe Canal+ œuvre en faveur des femmes : 60 % des films et 19 % des séries financés par Canal+ Afrique en 2020 sont réalisés par des femmes. Il existe par ailleurs une chaîne Canal+ Elles dont la programmation est dédiée aux femmes.

Chez Editis, les éditions Poulpe Fictions publient des livres qui cassent les clichés sur les femmes, comme *La Revanche des princesses*, le recueil de nouvelles d'un collectif de femmes auteures qui déconstruisent l'image classique de la princesse. En 2020, Editis a aussi valorisé, au moment de la fête des mères, 20 ouvrages inspirants qui célèbrent les femmes et les replacent au centre de l'histoire. Dans la liste, on retrouve des biographies et des témoignages sur Marie-Antoinette ou encore Alexandria Ocasio-Cortez, ou des essais portés par des femmes engagées. Conscientes du rôle joué par les manuels scolaires dans la construction des représentations de genres, les éditions Retz ont mené, pour la conception de la méthode de lecture Calimots, un partenariat inédit avec le Centre Hubertine-Auclert, centre francilien pour l'égalité femmes-hommes.

Havas Group s'attache également à donner une représentation équilibrée des femmes dans ses campagnes publicitaires. Ainsi par exemple, dans le spot *Le pouvoir infini de la beauté* réalisé pour Sephora en 2020, BETC met en scène une petite fille que l'on suit jusqu'à

ses 60 ans, et qui s'interroge sur la signification de la beauté à travers le temps et les générations. L'agence y valorise un discours affirmé et indépendant des stéréotypes.

Gameloft, pour sa part, propose dans son catalogue 37 jeux avec des personnages principaux féminins.

Des récits qui représentent toutes les audiences

Au-delà des problématiques de genre, Vivendi souhaite être le miroir de la diversité de ses publics.

En 2020, à l'occasion du 57^e anniversaire de la Marche sur Washington pour l'emploi et la liberté, et pour rendre hommage à l'héritage du mouvement pour les droits civiques, le label Motown Records a publié, pour la première fois au format numérique, ses enregistrements des discours donnés le jour de la Marche, parmi lesquels le célèbre « *I Have a Dream* » de Martin Luther King. Une importante campagne digitale a accompagné l'événement, notamment une playlist thématique avec des morceaux d'artistes noirs emblématiques comme Kendrick Lamar (lauréat de 13 Grammy Awards et d'un prix Pulitzer).

Les contenus de Groupe Canal+ mettent en avant les personnes âgées (*À nos âges, Une vie d'écart*), donnent leur juste visibilité aux personnes en situation de handicap (*ZeroZeroZero, SOS solidarité opération rénovation*) et offrent, depuis fin 2019, un espace dédié aux créations LGBTQIA+ avec la chaîne Hello. Les contenus de Groupe Canal+ valorisent aussi des personnages aux origines diverses (*Kem's, Show de Noël must go on, Entre les vagues*). Avec la série à succès *Validé* (plus de 20 millions de visionnages sur myCanal moins de deux mois après sa sortie), Groupe Canal+ propose une fiction immersive qui raconte, pour la première fois, le milieu du rap français tout en valorisant un casting jeune et diversifié. La série *Narvalo* du label Création Décalée arbore, sur un ton léger et comique mais réaliste, une vraie dimension sociale par le regard positif qu'elle porte sur la banlieue et par son engagement à donner une voix à des personnages issus d'une diversité peu représentée dans la fiction sans être stéréotypée. Groupe Canal+ propose aussi du contenu, en fiction et documentaire, qui contribue à sensibiliser le public aux grands enjeux contemporains comme la transgenralité (*Un homme heureux*), le consentement sexuel (*Les Choses humaines*), l'intégration des personnes immigrées (*Pour la France*), l'avortement (*L'Événement*) ou la santé mentale (*La Science des émotions*).

Les éditeurs scolaires d'Editis veillent également, dans leurs manuels scolaires, à une représentation équilibrée des différentes composantes de la société. Aussi, les dictionnaires *Le Robert* proposent une représentation équilibrée du féminin et du masculin des mots. En littérature, les sujets publiés sont divers tant dans la fiction que la non-fiction (transsexualité, beauté des personnes âgées, immigration, sexisme et stéréotypes de genre). Nathan veille notamment à la juste représentation de toutes les structures familiales et a refondu son site Internet *Grandir avec Nathan*, qui accompagne les adultes dans l'éducation de leurs enfants, en ce sens.

Inspirer les jeunes publics

Par les histoires qu'ils racontent et les messages qu'ils véhiculent, les contenus du groupe peuvent contribuer au développement d'une pensée ouverte chez les publics les plus jeunes.

Au sein d'Editis, les éditeurs de jeunesse (Nathan, PKJ, R, Hemma, Gründ, Langue au chat, Les Livres du Dragon d'or, Slalom, Poulpe Fictions, 404...) veillent à proposer aux enfants, dès leur plus jeune âge, des livres leur apportant une représentation du monde diverse, moderne et de qualité, tant à travers les textes que les illustrations.

La maison Slalom a fait évoluer sa ligne éditoriale : elle édite désormais des livres sur des problématiques de société comme l'anorexie (*Je ne voulais pas vous faire pleurer*), l'obésité

<p>(<i>Jemima Small</i>), le racisme (<i>Black Kids</i>), l'émancipation féminine (<i>Celle que je suis</i>) ou encore la dépendance amoureuse (<i>Passionément, à la folie, à la folie</i>). Les manuels scolaires illustrent, par ailleurs, de façon équilibrée les diversités (minorités dites « visibles », personnes et enfants en situation de handicap, grands personnages historiques féminins peu valorisés, représentations anatomiques équivalentes entre femmes et hommes). Les manuels, notamment ceux d'éducation civique et de philosophie (Bordas, Nathan), proposent aussi des pages dédiées à la lutte contre les stéréotypes.</p> <p>Les chaînes jeunesse de Canal+ sensibilisent, elles aussi, leurs jeunes audiences à des sujets sensibles : le harcèlement scolaire (<i>Marc en peluche</i>), les maladies graves (<i>Jenny</i>), le sexisme et les différences (<i>Mustangs FC</i>), le harcèlement sexuel et le harcèlement de rue (<i>Yolove</i>) ou encore le devoir de mémoire (<i>Une vie nous sépare</i>).</p> <p>Dans ce même esprit, Gameloft s'est associé à l'Unicef et VaynerMedia London pour créer un jeu en ligne qui déconstruit l'image des personnes réfugiées. <i>Unlock Their Potential</i> s'est inspiré de l'histoire réelle vécue par trois enfants réfugiés Nora, Pouya et Sama. Ces enfants devenus des personnages du jeu sont transformés en héros défiant les stéréotypes. Ils inspirent à agir et vainquent l'adversité. Les équipes ont travaillé avec les trois enfants pour les intégrer dans le processus de création.</p>	
<p>Encourager l'émergence de récits et contenus à impact positif</p> <p>Susciter des émotions et stimuler l'esprit critique pour surprendre et interpeller les publics, proposer une ouverture et apporter des éclairages sur l'actualité, mettre ses capacités créatrices au service de grandes causes sont autant de manières dont les métiers de Vivendi peuvent aider à poser un regard nouveau sur le monde par le biais de contenus média, de campagnes publicitaires ou d'événements.</p> <p>En cohérence avec cet engagement, Vivendi a souhaité s'associer au festival Le Temps Presse, un festival de cinéma engagé dont la sélection a pour but de sensibiliser un public le plus large possible aux Objectifs de développement durable et d'aider à réfléchir à un futur qui donne envie. Le partenariat entre Vivendi et Le Temps Presse qui voit plusieurs métiers du groupe – Groupe Canal+, Editis, Dailymotion, CanalOlympia – impliqués sur l'ensemble des volets de l'événement, pour sa dixième édition en avril 2021, a proposé un festival de cinéma grand public, un marché professionnel du film à impact ainsi qu'un dispositif pédagogique à destination des jeunes de 8 à 25 ans (les prix Jeunesse).</p> <p>Sensibiliser sur les questions de société et les solutions possibles</p> <p>Aux côtés des récits de fiction, les créations documentaires jouent un rôle majeur dans l'offre de contenus engagés de Groupe Canal+.</p> <p>Les chaînes Planète+ adressent de nombreux enjeux majeurs de société : urgence climatique, santé, violences faites aux femmes (avec une programmation spéciale dédiée à ce dernier thème, proposée sur Planète+ Crime Investigation en 2020). Sur d'autres thématiques, les documentaires peuvent jouer avec les codes de l'humour pour questionner les lieux communs, comme dans la collection « C'est mieux ailleurs ? », une production originale de Planète+, qui s'intéresse aux différentes pratiques d'un pays à l'autre en matière d'impôts, d'emploi, de réussite sociale et d'écologie, dans le but d'enquêter sur les approches le plus souvent présentées comme modèles.</p> <p>Soucieux de valoriser celles et ceux qui s'engagent pour changer le monde et mettent en place des solutions concrètes pour le faire avec eux, Groupe Canal+ a créé en 2020 le média digital</p>	<p>Contribution transverse à l'ensemble des ODD.</p>

Les Éclaireurs. Partageant son nom et son ambition avec une case documentaire sur Canal+, ce nouveau média met en lumière des initiatives réalisées tout autour de la planète à travers des portraits et des histoires inspirantes. Entre économie, agriculture, écologie, progrès social et le vivre-ensemble, les thématiques abordées sont nombreuses. Elles se déclinent également en format podcast.

Les maisons d'Éditis sont également présentes sur les questions relevant de grands enjeux de société qu'elles abordent sous le prisme de différents genres littéraires (fiction, essai, pratique, jeunesse). Dans l'univers des sciences humaines et sociales, la maison La Découverte se définit comme l'éditeur de livres qui proposent d'interpréter les transformations du monde en s'appuyant sur les travaux d'auteurs et de chercheurs reconnus.

Les contenus qui sensibilisent à la transition écologique et les récits qui valorisent les diversités participent aussi de l'engagement de Groupe Canal+ et d'Éditis en faveur de contenus à impact positif, susceptibles d'aider à la construction de nouveaux imaginaires en combinant émotion, divertissement et réflexion.

Promouvoir une publicité qui a du sens

Créer du sens à travers ses campagnes publicitaires est le défi que s'est donné Havas Group. En aidant ses clients à se rapprocher des attentes des citoyens et en accompagnant le changement dans toutes les dimensions de leur marque, Havas Group contribue à construire un nouveau modèle de société et participe à la création de nouvelles formes d'engagement à travers la communication. La Meaningful Communication (la communication qui a du sens) est d'ailleurs l'un des trois piliers sur lesquels Havas Group a fondé son propre programme RSE, qui s'inscrit dans *Creation for the Future*.

En 2020, dans un contexte marqué par des moments historiques comme le cinquantième anniversaire de la Marche des fiertés, le mouvement Black Lives Matter et la pandémie de Covid-19, Havas Media a décidé d'engager plus encore sa responsabilité collective et d'embrasser une vision plus large de son statut de réseau média « Meaningful ». Avec cet engagement et cette volonté de communiquer pour le bien de tous, il est devenu la première holding mondiale d'agences de publicité à s'associer au Conscious Advertising Network, une coalition de 70 organisations engagées pour une publicité plus vertueuse, tant dans les pratiques que dans les messages qu'elle véhicule.

Dans ce contexte, la réalisation de campagnes pro bono est un axe fort de la démarche de Havas Group, qui contribue à faire de la publicité un accélérateur de comportements vertueux. En dépit de l'impact de la pandémie sur les activités des agences, les agences de Havas Group ont continué d'apporter gracieusement leur soutien à de nombreux projets.

C'est ainsi qu'en 2020, face à une hausse des cas de maltraitances infantiles (+89 % selon les chiffres du gouvernement français) durant le confinement en France, l'association L'Enfant bleu et l'agence Havas Sports & Entertainment ont créé un personnage dans le jeu vidéo *Fortnite*, pour recueillir la parole des enfants maltraités et leur venir en aide à l'abri de leurs agresseurs. Ce personnage est resté disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 pendant un mois : les membres de l'association L'Enfant bleu et des bénévoles issus des équipes de Havas Sports & Entertainment se sont relayés pour faire vivre le dispositif jusqu'à la fin du confinement. 1 200 enfants sont entrés en contact avec le personnage, 30 % d'entre eux se sont confiés sur des problèmes personnels. La pertinence de cette campagne a été notamment saluée par le Secrétaire d'État français chargé de la protection de l'enfance.

Soutenir les ODD avec notre pilier social *Creation for Society*

Les métiers de Vivendi sont faits de passion, de créativité et de talents. La diversité, l'équité et l'inclusion sont au cœur de leur identité et font partie des engagements majeurs du groupe, présent dans 82 pays.

Parce que les différences de chacun sont sources de richesse, Vivendi place les compétences individuelles au cœur de la performance collective. Rendre ses activités plus inclusives est un engagement de longue date du groupe, qui se décline autant en interne qu'à l'extérieur de l'entreprise, notamment par le soutien apporté par Vivendi Create Joy aux personnes œuvrant pour un plus large accès aux métiers de la création. Plus récemment, Vivendi a renforcé sa démarche par le lancement de groupes de travail multimétiers sur les enjeux du handicap et de l'égalité des chances et la création d'une task force internationale Inclusion & Diversité, chargée d'élaborer des propositions d'actions communes portées au niveau du groupe.

Le troisième pilier du programme RSE de Vivendi, *Creation With All*, fixe un cadre global aux actions de Vivendi afin de renforcer l'intensité et l'impact de son engagement pour contribuer à construire un monde plus inclusif. Il a pour objectif de **construire ensemble un monde responsable**.


Notre priorité en matière sociale : œuvrer pour un monde plus inclusif. Nous souhaitons promouvoir, aussi bien au sein de notre groupe que hors de nos murs, un monde plus inclusif dans lequel chacun participe à la construction d'un futur désirable et responsable.

Nos engagements sociaux :

- promouvoir la diversité, l'inclusion et le bien-être dans nos équipes
- permettre au plus grand nombre d'accéder à nos métiers
- agir avec nos parties prenantes pour que chacun puisse avoir son impact positif

Notre contribution aux ODD :



Ces initiatives et ces actions	Contribuent à ces ODD :
<p><u>Lutte contre les discriminations</u></p> <p>Lutter contre toutes les formes de discriminations constitue l'un des axes des programmes sur la diversité, l'équité et l'inclusion mis en œuvre dans le groupe par les différents métiers. Le groupe s'engage à accorder une égale opportunité de recrutement, de mobilité, de promotion, de formation, de rémunération à chacun, sans aucune distinction d'origine ethnique, sociale ou culturelle, de genre, de religion, d'âge, d'orientation sexuelle, de situation de vie privée ou de situation de handicap.</p> <p>Afin de créer un environnement en adéquation avec sa culture, ses valeurs et ses enjeux, chaque société du groupe s'attache à promouvoir la diversité au sein de son organisation et</p>	

mène une politique active en faveur de l'égalité des chances et l'égalité de traitement entre les personnes.

Les métiers de Vivendi mettent en place des programmes de formation et de sensibilisation aux enjeux de la diversité et de l'inclusion notamment auprès des équipes des ressources humaines (RH) et des managers, acteurs clés de leur promotion dans l'entreprise. Ils proposent des initiatives auprès des salariés pour mieux comprendre et mieux gérer les préjugés ou jugements sur les autres. Les plans d'actions mis en œuvre dans ce cadre tiennent compte des enjeux locaux et culturels en matière de discrimination et couvrent généralement trois aspects complémentaires : la signature de chartes engageantes auprès d'organismes de référence, la mise en place de groupes de travail inclusifs pour impulser et veiller à la mise en œuvre du changement et la mise en place de groupes ad hoc permettant d'adresser des thématiques spécifiques.

En France, Vivendi et Groupe Canal+ sont des signataires historiques de la Charte de la diversité de l'association Les entreprises pour la Cité. Gameloft et le pôle Éducation et Référence (Sejer) du groupe Eritis ont rejoint la liste des signataires en 2019. Également signataire de cette charte, BETC (Havas Group) a aussi signé en 2016 la Charte Entreprise et Territoire en faveur du développement local du département de Seine-Saint-Denis.

Groupe Canal+ a défini sa politique de diversité et d'inclusion autour de cinq axes prioritaires couvrant l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, la santé et le handicap, la mixité générationnelle, la mixité des origines et la communauté LGBTQ+. Deux comités dédiés ont été mis en place par Groupe Canal+ afin de définir et mettre en œuvre des plans d'actions. Le Comité *Et ta sœur ?* est plus spécifiquement axé sur la mixité et le Comité *Et ton frère ?* sur la diversité (voir section 4.2.2.2 du présent chapitre). En 2020, pour la quatrième année consécutive, Groupe Canal+ a donné une chance aux jeunes issus de tous les horizons en leur proposant de participer au Grand Match de l'égalité des chances, avec l'objectif de trouver les meilleurs talents pour les équipes éditoriales, tout en favorisant la diversité au sein de ces équipes, devant comme derrière la caméra.

Face à la prise de conscience accrue du racisme systémique, UMG a créé en 2020 le groupe de travail *Task Force for Meaningful Change* (TFMC) pour renforcer la politique de diversité, d'inclusion et de justice sociale déjà existante au sein d'UMG. L'équipe de TFMC dans laquelle est impliqué le haut management s'emploie à : amplifier et développer les programmes existants ; imaginer de nouvelles initiatives ; soutenir les communautés marginalisées dans la lutte permanente pour l'égalité, la justice et l'inclusion, avec notamment l'aide et le soutien financier des organisations investies dans différents domaines (logement, aide juridique, services de santé mentale et de santé physique, etc.) ; identifier et adopter des règles et initiatives pour l'ensemble du groupe en réponse au racisme, à l'intolérance et aux préjugés ; revoir les procédures internes afin d'améliorer l'accès, le recrutement, l'évolution et la rétention des talents issus de la diversité à tous les niveaux, y compris aux postes de direction. Par ailleurs, UMG, déjà engagé depuis 2017 auprès de l'USC *Annenberg Inclusion Initiative*, un grand groupe de réflexion mondial axé sur la progression de l'inclusion dans le divertissement et notamment la participation des femmes et des femmes de couleur dans l'entreprise, a renforcé ce partenariat en 2020 pour s'attaquer aux questions urgentes liées à la justice raciale et à l'équité dans le secteur de la musique.

La volonté de s'associer à la dénonciation générale du racisme et le constat de la faible représentation des talents issus de la diversité dans le secteur de la publicité ont amené Havas Group à renforcer son engagement en la matière, avec la mise en place d'un plan ambitieux initié aux États-Unis, intitulé #CommitToChange. Ce plan, présenté en juillet 2020, s'inscrit dans le programme global *All In*, lancé en 2018 sur la diversité, l'équité et l'inclusion, et qui a proposé en 2020 plus de 150 actions dans 42 agences et villages (contre 100 actions dans 39 agences en 2019) sur ces thématiques.

10 INÉGALITÉS RÉDUITES



<p>Le plan #CommitToChange repose sur sept engagements spécifiques à la population <i>Black, Indigenous, People of Color</i> (BIPOC). Ainsi, Havas Group a mis en place une campagne de sensibilisation et un cursus complet de formation destinés à l'ensemble des salariés quel que soit leur niveau hiérarchique, et auquel les cadres supérieurs participent activement. Parmi les autres initiatives prises dans le cadre de #CommitToChange, Havas Group s'attache à réserver une part importante de ses stages aux talents issus de la diversité ainsi qu'à favoriser leur accès aux formations de développement du leadership et aux mentorats.</p> <p>Un comité consultatif sur ces thèmes couvrant l'Amérique du Nord a été constitué. Ce comité, composé de neuf hauts dirigeants des réseaux Media, Creative et Health représentant les communautés noire, asiatique, hispanique et LGBTQ+, s'assure que les engagements du plan #CommitToChange sont respectés. Par ailleurs, aux États-Unis, UMG et Havas North America mettent en place des programmes de stages destinés aux étudiants ou aux jeunes diplômés en établissant des partenariats privilégiés avec des <i>Historically Black Colleges and Universities</i> (HCBU) ou en participant à des forums d'emplois comme HAATBP (<i>Here Are All the Black People</i>), <i>AfroTech</i>, <i>Power to Fly</i> ou <i>Congressional Black Caucus</i>, organisations tournées vers la communauté afro-américaine. Toujours aux États-Unis, de nombreux groupes de salariés volontaires se sont constitués (<i>Employee Resource Groups</i> ou ERG), permettant aux salariés de se rassembler et d'agir en faveur d'une cause commune liée à la diversité et de servir ainsi les communautés asiatique, noire, latine, féminine et LGBTQ+. Ces groupes, gérés et menés par les salariés, facilitent le réseautage et permettent de connecter les équipes entre elles, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance à l'entreprise.</p>	
<p>Égalité entre les femmes et les hommes</p> <p>L'égalité entre les femmes et les hommes est l'un des engagements clés de Vivendi, porté par le Conseil de surveillance et par l'ensemble des entités du groupe. Elle favorise une culture d'inclusion et contribue à la capacité d'innovation, indispensable à nos métiers.</p> <p>Vivendi attache ainsi la plus haute importance aux enjeux de mixité et de diversité au sein des équipes de direction, avec la volonté de faire progresser la part des femmes au plus haut niveau de l'ensemble des entités du groupe, en mettant en place des actions spécifiques en faveur de la promotion du leadership féminin et de la parité.</p> <p>Voir le détail sous le Critère 7, et plus d'information en page 85 du Document d'enregistrement universel 2020 de Vivendi.</p>	
<p>L'emploi et l'insertion des personnes en situation de handicap</p> <p>Vivendi est un groupe handi-accueillant qui s'engage à promouvoir l'insertion et la non-discrimination des personnes en situation de handicap. Cet engagement s'articule autour de plusieurs axes permettant une approche globale tout en tenant compte des spécificités des métiers et des législations locales : le recrutement et l'intégration de personnes en situation de handicap ; la création de conditions favorables permettant aux salariés de déclarer leur handicap afin de pouvoir mettre en œuvre une prise en charge adaptée des emplois et des postes ; la mise en place de partenariats avec des experts ou des associations permettant de faire progresser l'inclusion ; la formation et la sensibilisation des salariés, des managers, des équipes RH et de la Direction afin de faire évoluer le regard sur le handicap ; l'accessibilité des espaces et l'aménagement du temps de travail, ainsi que l'accessibilité numérique.</p>	

Fin 2019, un groupe de travail sur le handicap a été créé, incluant toutes les entités de Vivendi et se réunissant au moins deux fois par an. Ce groupe a pour objectif d'échanger autour des meilleures pratiques de chaque entité, de fédérer des actions communes, et de faire émerger des solutions en sollicitant, le cas échéant, des experts externes.

C'est au sein de ce groupe qu'est née la volonté de mener ensemble, pour la première fois, une initiative toutes entités confondues, lors de la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH) qui s'est tenue du 16 au 20 novembre 2020. À cette occasion, Vivendi a renouvelé son partenariat avec Ladapt (L'association pour l'insertion sociale et professionnelle des personnes handicapées) et les différentes entités du groupe ont organisé ensemble une série de webinaires destinés aux salariés permettant de conjuguer information, sensibilisation, pédagogie et partage d'expériences. Chacun des thèmes proposés (handicap invisible, handicap psychique, handicap et inclusion et handicap et accessibilité) était porté par un métier différent. Cette collaboration a permis à chacun d'avoir des regards complémentaires, source d'une plus grande richesse d'information.

Le groupe Vivendi porte également une attention particulière aux maladies et troubles psychiques. Vivendi est ainsi l'un des trois partenaires fondateurs du Psychodon qui a pour mission de sensibiliser et mobiliser sur les maladies psychiques autour de trois axes : la recherche, l'accompagnement et la prévention. La troisième édition de la soirée du Psychodon s'est tenue le 6 octobre 2020 à l'Olympia avec un concert exceptionnel diffusé en prime time sur la chaîne C8. Vivendi entend intensifier ses actions sur le handicap psychique au cours des prochaines années.

Chacun des métiers mène par ailleurs des actions spécifiques en faveur de l'emploi et de l'insertion des personnes en situation de handicap.

Groupe Canal+

Groupe Canal+ est engagé depuis de nombreuses années dans une politique de long terme d'insertion des salariés en situation de handicap grâce à sa mission Handi+. La signature en 2020 de son quatrième accord consécutif sur l'emploi des travailleurs en situation de handicap témoigne de l'engagement de Canal+. Ce nouvel accord comporte notamment un objectif de recrutement de 20 personnes en situation de handicap sur trois ans, en publiant l'ensemble des annonces sur le site de l'Agefiph, en formant l'ensemble des recruteurs RH à la lutte contre les biais de discrimination à l'embauche, mais également en élargissant le sourcing à de nouveaux partenaires. Sont également prévues une formation sur le sujet du handicap de l'ensemble des acteurs internes et la réalisation annuelle d'actions de communication et de sensibilisation, ainsi que le développement de mesures favorisant le maintien dans l'emploi des collaborateurs et l'accompagnement à travers diverses formes d'aides.

Havas Group

Depuis 2009, Havas Group s'engage, à travers les actions de sa mission Handicap, à mettre en œuvre une politique cohérente et durable en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap, suivie par un comité dédié qui se réunit tous les semestres. À l'occasion de la SEEPH, en plus de sa participation au niveau du groupe, Havas Group a proposé des ateliers divers sur le handicap psychique ainsi que sur la perte auditive. Afin que chacun s'implique à sa manière, Havas Group propose également à ses collaborateurs, à travers des partenariats avec des acteurs dédiés (Ladapt, Arpejeh, Tremplin, etc.), de devenir tuteur, acteur relais ou porte-parole du groupe pour renforcer le lien entre les personnes en situation de handicap et le monde de l'entreprise.

Autres métiers

Avec cette même volonté de faire appel à des personnes en situation de handicap, Editis (Univers Poche) a lancé un partenariat avec l'ANRH (Association pour l'insertion et la réinsertion professionnelle et humaine des handicapés).

10 INÉGALITÉS RÉDUITES



En 2020, Dailymotion a profité du salon de recrutement 100 % en ligne dédié aux travailleurs handicapés Hello Handicap pour accroître sa visibilité en tant que société handi-accueillante.

Accompagner et développer les talents dans l'entreprise

Vivendi a la conviction que la première force du groupe est directement liée à l'engagement des femmes et des hommes qui le constituent et que le talent de chacun contribue à son succès. La formidable mobilisation et l'énergie de toutes les équipes du groupe en cette période de pandémie mondiale en est une nouvelle preuve.

Vivendi, comme toutes ses filiales, s'est adapté et a tout mis en œuvre pour assurer la continuité des activités du groupe et le maintien de l'emploi dans le respect des impératifs de santé et de sécurité de tous les salariés. C'est ainsi que l'essentiel des emplois a pu être maintenu dans l'ensemble des métiers, et ce, dans la quasi-totalité des pays. Vivendi et ses filiales ont eu aussi à cœur de maintenir la plupart de leurs programmes et de leurs plans d'action en les adaptant lorsque cela était nécessaire.

Dans ce contexte, attirer, accompagner et développer les talents, et leur permettre de bénéficier d'un environnement de travail favorisant le bien-être, est essentiel pour inscrire la réussite du groupe et celle de ses salariés dans la durée. À cet effet, les équipes RH ont pour ambition de répondre aux attentes des salariés en leur offrant l'opportunité de se développer et de s'accomplir dans le contexte évolutif des métiers à travers des expériences, des parcours et des développements adaptés aux aspirations de chacun.

Par ailleurs, les équipes RH, en collaboration avec les managers, veillent à être à l'écoute des talents, notamment via des enquêtes, des entretiens ou des moments privilégiés de prise de parole et d'échange qui permettent de recueillir des retours pertinents pour comprendre les attentes, adapter les plans d'actions et ainsi améliorer les expériences et parcours des salariés. L'année 2020 a ainsi été particulièrement propice au lancement de multiples enquêtes ou d'ateliers salariés pour apprécier le ressenti des salariés à divers moments clés de la crise sanitaire.

Attirer et fidéliser les talents

Attirer les talents

Les métiers du groupe cherchent en permanence à enrichir leur vivier de talents et mènent une politique de recrutement diversifiée en fonction des besoins de leurs différentes activités et de la typologie des métiers qui leur sont propres, même si l'année 2020 a pu être marquée par un ralentissement des embauches selon les activités du groupe.

Grâce à une communication employeur plus engageante et plus directe, une visibilité accrue sur les réseaux sociaux à connotation professionnelle mais également sur ceux à forte influence, les entités développent et renforcent leur attractivité. Cela passe également par la participation à des forums, l'organisation d'événements découverte destinés aux étudiants ou aux stagiaires et la mise en place de sites carrières, reflétant l'ADN de l'entreprise, son histoire, son savoir-faire et son capital humain via des témoignages ou des vidéos.

Le développement des partenariats avec les meilleures écoles et universités de chaque secteur en fonction des profils ou des domaines d'expertises techniques recherchés (ingénieurs, développeurs et techniciens, spécialistes du digital, *data analysts*, etc.) et avec des écoles ou universités offrant l'opportunité de diversifier les profils est également un élément clé pour l'amélioration et le renforcement de la marque employeur, levier de



l'attractivité des entreprises (voir section 4.3.2 du présent chapitre). À la fin 2020, le groupe recensait 373 partenariats, contre 310 l'année précédente. Cet engagement renforcé auprès des écoles peut prendre des formes diverses comme la participation aux forums de recrutement, des interventions sous forme de master class effectuées par des managers ou de témoignages de salariés, la participation aux challenges étudiants des écoles ou encore la mise en place de programmes d'accueil de stagiaires ou d'alternants.

Nombre d'entités privilégient d'ailleurs le dispositif de l'alternance comme outil stratégique de développement RH (784 contrats d'alternance étaient en vigueur dans le groupe au 31 décembre 2020). Vivendi, dans une tribune cosignée par le Directeur des ressources humaines groupe parue dans le quotidien *Les Échos* en juillet 2020, a réaffirmé son engagement à soutenir l'emploi des jeunes malgré la crise, notamment à travers l'alternance en France.

Les *Talent Days*, organisés en France par Havas Group et Groupe Canal+, journées dédiées au recrutement des stagiaires (et des alternants pour Groupe Canal+), permettent de renforcer la relation entre les entreprises et les étudiants et favorisent les échanges à court et moyen terme. Ces journées sont annoncées sur les réseaux sociaux, dans les écoles et sur le site des ressources humaines. Dans le cadre des *Canal Talent Days*, les candidats doivent fournir une vidéo de présentation et de motivation et ceux retenus sont invités à se présenter à des sessions de recrutement organisées en plusieurs temps : présentation du groupe, études de cas, *speed meetings* avec les managers et temps d'échange. De la même façon, le *Canal Talent Abroad*, organisé une fois par an, est un événement qui offre l'opportunité à des stagiaires de partir en immersion au sein des filiales de Canal+ International. Chez Havas Group, l'agence BETC a mis en place un parcours spécifique d'accompagnement destiné aux stagiaires, animé par des experts de l'agence et organisé sous la forme de six master class sur des thématiques métiers ou des présentations de campagnes stratégiques, leur permettant d'approfondir leurs connaissances. Grâce à ces initiatives, Groupe Canal+ et BETC ont obtenu le label *Happy Trainees*, qui récompense les entreprises plébiscitées par les stagiaires et les alternants pour la qualité de leur accueil, leur accompagnement et les missions confiées.

En Californie (États-Unis), UMG est dans le top 100 du classement 2020 des meilleurs employeurs dans la catégorie Média publié par *Forbes* et, au Vietnam, Gameloft est dans le top 50 du classement étudiant du meilleur employeur 2020 publié par Anphabe (version vietnamienne de LinkedIn).

Développer et fidéliser les talents

Convaincu du caractère stratégique de la détection et du management des talents, l'ensemble des équipes RH du groupe met en place une politique de gestion et de développement des talents afin de relever les principaux défis liés à la motivation, à l'engagement, à la créativité et aux compétences en leadership.

Cette politique nécessite l'engagement de toutes les parties prenantes en interne : d'une part, les managers, sur lesquels repose l'identification des talents et qui ont une place prépondérante dans ce dispositif grâce à leur proximité avec les salariés leur permettant de détecter leurs aptitudes particulières ; d'autre part, les salariés eux-mêmes, qui sont encouragés à participer de façon active en valorisant leur parcours, leur expérience et leurs compétences, mais aussi en faisant part de leurs souhaits d'évolution ou de mobilité, de leurs ambitions ou de leurs projets professionnels.

En complément des processus d'évaluation de la performance, des comités carrières ou des *talent reviews*, de plus en plus d'entités du groupe proposent l'aménagement de temps de rencontre et des échanges plus fréquents (*short conversations* à l'initiative du manager ou du

salarié) permettant d'établir une cartographie des talents, de la partager et de mettre en œuvre toutes les actions nécessaires pour répondre aux besoins communs de l'entreprise et des collaborateurs.

Multiplier les moments de feedback est l'une des façons d'améliorer l'engagement des salariés au sein de l'entreprise. C'est ainsi que BETC a créé MyJob, un outil numérique permettant de faciliter les échanges entre salariés et managers. Cette plateforme est régulièrement revue et améliorée afin de tenir compte des retours des managers, des salariés ou des instances représentatives du personnel.

(Voir plus de détails page 88 du Document d'enregistrement universel de Vivendi.)

Formation

Pour l'ensemble des entreprises du groupe, l'enjeu de la formation est d'accompagner leur stratégie et leurs besoins, d'anticiper la transformation et l'évolution de leurs métiers et de permettre à leurs salariés de s'adapter à l'impact des évolutions technologiques, digitales, organisationnelles et comportementales sur leur activité professionnelle.

La formation s'impose comme une priorité dont l'enjeu est de proposer une multitude de solutions permettant de favoriser, à titre individuel, les trois aspects du capital humain du salarié, à savoir ses compétences, ses expériences et son développement personnel et, à titre collectif, les grands axes de formation choisis par l'entreprise en fonction de sa stratégie et de ses besoins.

En cette période de pandémie de la Covid-19, le développement des compétences et le renforcement de l'accompagnement managérial est plus que jamais un axe majeur de la politique de formation des différentes entités du groupe. Les mesures sanitaires, notamment le confinement, ont amené toutes les entreprises du groupe à adapter leur offre pour répondre aux besoins immédiats des salariés du fait des nouvelles conditions de travail. Les thématiques prioritaires mises en place ont été le management à distance, l'utilisation des outils collaboratifs, le bien-être, le maintien du lien social et la sensibilisation à la diversité, à l'équité et à l'inclusion. Cette situation a joué un rôle d'accélérateur de la digitalisation et a entraîné la montée en puissance des formations en ligne dont les formats variés favorisent un apprentissage plus flexible et continu.

78 % des collaborateurs (1) ont suivi au moins une formation en 2020.

(Voir plus de détails pages 88-89 du Document d'enregistrement universel de Vivendi.)

Créer un environnement de travail attractif

Groupe Qualité de vie au travail

La qualité de vie au travail est au cœur de la stratégie de développement de l'attractivité de l'entreprise, de l'amélioration de sa créativité, de l'engagement de ses salariés et de leur fidélisation.

Depuis plusieurs années, le groupe Vivendi est engagé dans une démarche d'amélioration de la qualité de vie professionnelle et accompagne ses salariés vers de nouveaux modes de travail qui favorisent la collaboration, l'agilité et la transversalité au sein de l'entreprise. Les environnements de travail deviennent progressivement plus flexibles et, en améliorant la qualité de vie, ils améliorent également la performance des salariés et celle du groupe.



Dans ce cadre, de plus en plus d'entreprises du groupe aménagent le lieu de travail et créent des espaces collaboratifs et des espaces de travail différenciés adaptés aux besoins, encourageant ainsi les échanges entre les équipes. Espaces de brainstorming, de silence, de réunion informelle ou de détente sont autant de lieux de vie favorisant la créativité et propices au bien-être. Ces nouvelles organisations bénéficient directement aux salariés concernés par une activité requérant un aménagement du temps de travail comme la sortie d'un jeu, le lancement d'une campagne publicitaire, la production d'émissions télévisuelles ou de spectacles, une modification des programmes scolaires ou encore les activités de billetterie.

La crise sanitaire de la Covid-19 a accéléré cette évolution vers un environnement de travail flexible et la pratique du travail à distance. En dehors de ce contexte, lorsque cela est possible et sur la base du volontariat, ces pratiques permettent de garantir la qualité de vie au travail, de maintenir l'efficacité et l'agilité de l'entreprise, de préserver le lien social entre les salariés et l'entreprise, favorisant ainsi l'équilibre vie professionnelle et vie privée.

Ces évolutions ne sont possibles que grâce au développement d'un management positif qui s'appuie sur les forces de chacun et favorise la confiance, l'autonomie et la prise d'initiative propres à ce mode d'organisation du travail. Cette année en particulier, l'implication et la proximité des managers avec leurs équipes ont été vitales pour le maintien de l'activité. Le management et les équipes RH se sont mobilisés pour coconstruire des solutions permettant de rassembler en dépit de la crise. Le déploiement d'outils collaboratifs permettant le travail à distance rendu indispensable pendant la période de confinement et l'implication et la maturité dont ont fait preuve les salariés vont contribuer à renforcer ces nouvelles manières de travailler.

En 2020, UMG a réalisé une enquête mondiale sur l'engagement de ses salariés à laquelle 84 % des effectifs ont participé. L'enquête comportait 36 sujets couvrant une dizaine de thématiques différentes : engagement, alignement et implication, moyens, travail d'équipe et communication, croissance et développement, management, leadership, avantages et rémunération, diversité, inclusion et sentiment d'appartenance, et bien-être, ces quatre derniers thèmes étant nouveaux par rapport à l'enquête précédente. Le taux global d'engagement est ressorti à 67 %, en progression de 1 % par rapport à 2017. Cette enquête sera renouvelée dans deux ou trois ans afin de pouvoir mesurer les impacts des diverses initiatives et programmes mis en œuvre pour y répondre.

La quatrième édition de l'enquête d'engagement de Havas Group, sur des thèmes similaires, sentiment d'appartenance au groupe et à ses valeurs, management et travail en équipe, perspectives de progression et de développement, a été reportée du fait de la crise sanitaire et sera lancée en 2021.

L'année 2020 a également été l'occasion de multiples enquêtes ou d'ateliers salariés plus spécifiquement dédiés à la gestion de la crise sanitaire et déployés plus localement par les différentes entreprises du groupe. Par ailleurs, BETC ainsi que Dailymotion lancent régulièrement des enquêtes internes destinées à mesurer et comprendre la qualité de vie et l'engagement des salariés afin de recueillir leur avis et ainsi d'initier ou d'adapter les actions RH.

Bien-être, santé et 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 adaptés à chaque activité dans le respect de la législation et des réglementations locales.

94% des salariés du groupe bénéficient d'une couverture santé.

La crise sanitaire de la Covid-19 a repositionné la qualité de vie au travail sur ses fondamentaux : la santé et la sécurité au travail. Afin de gérer au plus près du terrain les impacts de la pandémie, la temporalité étant différente d'un continent à l'autre et les activités du groupe étant inégalement impactées, Vivendi a fait le choix de confier aux différentes entités la gestion de la crise. Cette organisation décentralisée et agile a permis, et permet encore, aux métiers de prendre directement les mesures qui s'imposent dans des délais très brefs et en fonction des recommandations ou obligations imposées par les autorités de chaque pays.

Des cellules de crise rassemblant les principales fonctions des entités ont ainsi été mises en place pour échanger très régulièrement les informations, partager les bonnes pratiques et mettre en œuvre les mesures de prévention adaptées aux différentes phases de la crise, notamment pendant les périodes de confinement et lors du retour progressif sur le lieu de travail : information des salariés (risques sanitaires, mesures mises en place, conduite à tenir...); prévention des risques psychosociaux (isolement, stress, épuisement, désengagement, sur-connexion...), cellule d'écoute et enquêtes internes ; prévention des troubles musculosquelettiques (postures de travail, exercices de renforcement musculaire et d'étirement) ; application de mesures sanitaires spécifiques, aménagement des espaces de travail et plan de circulation, accès restreint aux sites, aux salles de réunion et aux espaces de convivialité.

Cette organisation s'est appuyée sur les dispositifs existants, comités ou instances spécifiques en charge du traitement des problématiques de santé et de sécurité au travail, complétés pour la France par l'élaboration du Document unique d'évaluation des risques professionnels, dont la mission permanente et les objectifs sont en partie énumérés dans le Document d'enregistrement universel de Vivendi pages 90-91.

Dialogue social continu

Dans le cadre de sa politique sociale et conformément aux conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail, Vivendi a à cœur d'avoir un dialogue permanent et constructif avec les collaborateurs et leurs représentants en menant une démarche de dialogue social et de concertation à tous les niveaux, notamment sur les sujets relatifs aux conditions de travail et aux changements d'organisation. La totalité des salariés basés en France métropolitaine et en Outre-mer sont couverts par des conventions collectives.

Au niveau du groupe, le dialogue social s'organise autour de deux instances. L'une est nationale, le Comité de groupe, et l'autre européenne, le Comité de la société européenne (CSE).

Le CSE est une instance supra nationale qui ne se substitue pas aux instances de représentation en place au niveau local ou national, mais apporte un éclairage européen plus transverse. Depuis sa mise en place en 2019, il s'est élargi avec l'entrée des trois pays baltes et du Luxembourg au sein de l'instance et est désormais composé de 30 membres représentant 25 pays de l'Espace économique européen. Il couvre ainsi l'ensemble des salariés en Europe, y compris ceux du Royaume-Uni.

Les partenaires sociaux de ces deux instances se réunissent en session plénière et sont régulièrement informés afin d'échanger sur des thèmes tels que l'actualité du groupe et sa stratégie, sa situation économique et financière, ses politiques RH ou de RSE en France ou en Europe en fonction du périmètre de chaque instance et ainsi enrichir le dialogue social. Le cas échéant, le CSE peut être consulté sur des points de réorganisation, d'acquisition et de cession d'envergure européenne.

La situation sanitaire en 2020 a nécessité une information plus régulière que d'ordinaire, afin de conserver un lien fort entre la Direction et les représentants des deux instances. Ainsi, cinq

réunions extraordinaires des bureaux des deux instances ont été organisées par visioconférence.

En 2020, le CSE a désigné parmi ses membres un représentant des salariés au sein du Conseil de surveillance du groupe 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 la politique de ressources humaines déployée 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, 54 accords ou avenants ont été signés ou reconduits en 2020. Parmi eux, 48 % ont été signés dans le cadre de la politique de rémunération et de partage des profits (intéressement, participation), reflétant ainsi la volonté d'associer les salariés à la performance de leur entreprise, et 52 % ont concerné les conditions de travail, la santé et la sécurité, l'égalité femmes-hommes ou encore les personnes en situation de handicap.

En France, Canal+ porte une attention particulière à la qualité de son climat social pour construire une relation responsable indispensable à un fonctionnement social respectueux, source de progrès et de réussite. Cette relation responsable et de confiance a pleinement fonctionné autour de la mobilisation générale entre les équipes RH, les partenaires sociaux et les autres acteurs du dispositif pour la mise en place des mesures sanitaires et la gestion des impacts organisationnels liés à la crise sanitaire. Dans ce cadre, un certain nombre d'accords ont été signés, dont un accord novateur sur le télétravail (intégrant notamment une charte d'engagement réciproque entre le salarié et son manager) et un accord sur le handicap qui a recueilli un avis favorable unanime. La gestion du plan de départs volontaires lié à l'évolution du secteur audiovisuel et à la transformation de ses métiers et la mise en place de la nouvelle organisation, initiées en 2019, se sont poursuivies au cours de l'année 2020.

Respect des droits humains et des libertés fondamentales

Le respect des droits humains au niveau du groupe et de ses entités se traduit en tout premier lieu par la promotion d'un modèle d'employeur responsable protégeant les droits fondamentaux de tous les salariés, dans l'ensemble des pays où il est présent. Au-delà des obligations légales, le groupe Vivendi prône le respect de la personne comme principe de management et réprime les pratiques de harcèlement moral ou sexuel.

5 926 salariés d'UMG ont suivi la formation sur le harcèlement en 2020, soit un taux de participation global de l'ordre de 65 %.

Ces valeurs sont intégralement reprises dans le *Code of Conduct* mis en place par UMG et révisé en 2016, sur lequel la quasi-totalité des salariés ont été formés et sont formés régulièrement, notamment aux États-Unis où il doit être certifié annuellement par les salariés. Il est également remis à tous les nouveaux salariés. De plus, depuis plusieurs années, UMG sensibilise ses salariés sur le harcèlement via un module de formation dédié.

De la même façon, le respect est au cœur des valeurs de Havas Group qui a intégré la prévention contre le harcèlement au sein de sa politique sociale. En France, une session de sensibilisation autour de ces thématiques a été organisée en 2019 à destination de l'ensemble des managers.

10 018 salariés de Havas Group ont suivi la formation sur le harcèlement en 2020, soit un taux de participation global de l'ordre de 55 %.

Cette session était proposée sous forme interactive mettant en scène des situations de la vie réelle commentées par des avocats permettant ainsi d'illustrer le harcèlement moral et sexuel. À l'issue de cette session, les équipes RH présentaient le dispositif d'écoute et d'alerte mis en place. Ce même module a ensuite été déployé auprès des agences françaises

<p>pour tous leurs salariés. Cette initiative a été suivie, en 2020, par une campagne de sensibilisation mondiale déployée via sa plateforme de formation <i>Havas University</i>. Groupe Canal+ a intégré un dispositif d’alerte dans le cadre de son accord sur la qualité de vie au travail et a signé, fin 2019, la charte #StOpE contre le sexisme ordinaire en entreprise. En signant cette charte, Groupe Canal+ s’engage à faire reculer le sexisme ordinaire en déployant des actions d’information, de formation, de prévention et d’accompagnement auprès des salariés et en appliquant le principe de tolérance zéro. Début 2019, aux côtés de Havas Worldwide, Groupe Canal+ s’était déjà engagé sur ce thème en signant la charte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes de l’association Pour les femmes dans les médias (PFDM). Ils ont été rejoints par la suite par trois autres sociétés du groupe, Vivendi SE, UMG France et Dailymotion.</p> <p>Les sociétés signataires s’engagent notamment à informer leurs salariés, à mettre en place un dispositif d’écoute et d’aide aux victimes, et à partager leurs bonnes pratiques.</p> <p>Le groupe Editis a mis en place un code de conduite et un dispositif d’alerte. Des référents RH ont été désignés et formés en faveur de la lutte contre le harcèlement et les discriminations dans les trois pôles Littérature, Éducation et Référence et Diffusion & Distribution.</p> <p>Gameloft a établi une charte sociale remise à chaque nouveau salarié dans laquelle sont énoncés les principes et les valeurs à respecter.</p> <p>En France, un certain nombre d’entités de Havas Group et See Tickets ont intégré des dispositions relatives au harcèlement sexuel et moral ou le principe de non-discrimination dans leur règlement intérieur. Enfin, dans de nombreuses filiales, notamment dans les pays anglophones conformément aux règles locales en vigueur, un numéro d’appel est mis à la disposition des collaborateurs pour permettre le signalement de tout cas de discrimination ou de harcèlement.</p>	
<p>Permettre au plus grand nombre d’accéder à nos métiers</p> <p>Dans un souci d’égalité des chances, Vivendi souhaite encourager tous les talents, quelles que soient leurs provenances ou leurs origines. En complément de sa démarche inclusive dans les recrutements, le groupe soutient la formation professionnelle et facilite la découverte de ses métiers pour susciter des vocations.</p> <p>Voir le détail de ces actions dans le Critère 16 et pages 92-93 du Document d’enregistrement universel de Vivendi.</p>	 

Agir ensemble pour permettre à chacun d'avoir son impact positif

La démarche inclusive de Vivendi se traduit enfin par une volonté d'agir avec tous (« With All »), en impliquant les parties prenantes internes et externes à l'entreprise, pour que chacun puisse contribuer à la construction d'un futur responsable.

Soutenir l'engagement des collaborateurs

Mettre en place des outils pour faciliter l'engagement des clients

Voir le détail de ces actions dans les Critères 16, 18 et pages 93-94 du Document d'enregistrement universel de Vivendi.



Critère 16 – La COP décrit des investissements sociaux et de philanthropie

- ⇒ **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.**

CanalOlympia : renforcer les infrastructures culturelles en Afrique

Afin de continuer de renforcer l'offre culturelle et la rendre accessible dans des lieux faiblement équipés en infrastructures, Vivendi a poursuivi le déploiement de ses salles de cinéma et de spectacles CanalOlympia en Afrique, et ce, en dépit de la crise sanitaire. CanalOlympia est le premier réseau de salles de cinéma, de concert et de spectacles en Afrique. Il s'est étoffé, en 2020, avec l'ouverture de deux entités supplémentaires, au Nigeria en novembre, marquant ainsi son entrée en Afrique anglophone, et au Rwanda en décembre.

Ces espaces polyvalents ont vocation à s'adresser à une population toujours plus en demande de contenus et de divertissement. Ils deviennent de véritables pôles d'attraction culturels et de divertissement. Ils affichent une programmation diversifiée de films, africains et internationaux.



À la fin 2020, le réseau comptait 16 salles, implantées dans 12 pays sur le continent africain (voir carte ci-dessus), pouvant accueillir chacune 300 personnes en configuration intérieure. Plusieurs des salles peuvent se transformer en une vaste scène musicale accueillant des milliers de spectateurs en extérieur. Les salles CanalOlympia permettent, grâce à une politique tarifaire adaptée (2,30€ en moyenne par billet d'entrée), l'accès au plus grand nombre au meilleur du cinéma mondial et du cinéma africain, ainsi que la participation à de nombreux événements et concerts. Des escape games ont vu le jour, notamment au Rwanda où des terrains de sport, des aires de jeux, un espace de restauration et un parcours de mini-golf viendront compléter l'offre existante en 2021.

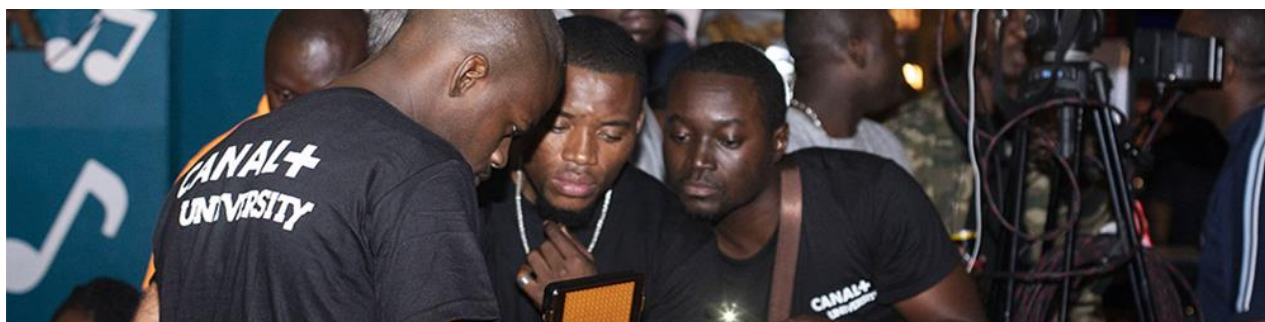
Certains CanalOlympia se situent au sein de complexes plus vastes baptisés « Bluezones » (voir carte ci-dessus) qui offrent de manière complémentaire un accès privilégié à plusieurs activités, gratuites ou abordables, dans le domaine

de la culture grâce à l'usage d'Internet, à la pratique du sport, à la mobilité, à l'eau potable et à l'énergie photovoltaïque. De nouvelles initiatives sont par ailleurs en cours de déploiement et de test autour des concepts d'incubateur d'entreprises, de formation (cours d'anglais, ateliers de programmation et de robotique dédiés aux enfants), d'éducation des jeunes via une radio, de projets agricoles (aquaponie), de projets musicaux et de l'artisanat.

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.

Accompagner le développement des métiers de l'audiovisuel en Afrique

Groupe Canal+ est particulièrement investi dans le soutien au développement de compétences en lien avec les métiers de Vivendi, en Afrique notamment. Le groupe a ainsi créé, en 2019, Canal+ University, une initiative dont l'objectif principal est de former des talents tels que des journalistes, des comédiens, des réalisateurs, des producteurs et des techniciens.



Des étudiants de la Canal+ University en plein travail.

Dans ce cadre, les journalistes de la rédaction des sports de Groupe Canal+ sont amenés à faire des formations auprès de leurs confrères dans les pays d'Afrique subsaharienne. Canal+ University s'est également associée avec une société de production pour former des Journalistes reporters d'image (JRI). À l'issue de ces formations, les profils les plus prometteurs réalisent des reportages, comme ceux ayant été diffusés dans l'émission EnQuête d'Afrique, spécial « l'Afrique au féminin », à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes. Les JRI ainsi formés travaillent également sur des émissions de Canal+ Afrique comme Réussite, Bonjour Santé ou encore des émissions sportives. Canal+ University a aussi formé les comédiens et l'équipe de production de la série Dimanche à Bamako.

En 2020, Canal+ a dispensé plus de 50 000 heures de formation aux talents créatifs africains.

Former aux métiers du groupe : l'action de Vivendi Create Joy



Le programme de solidarité de Vivendi, Vivendi Create Joy, est le fer de lance de l'engagement de Vivendi pour ouvrir l'accès aux métiers du groupe à tous les talents, aussi divers soient-ils. Le programme Vivendi Create Joy s'inscrit parfaitement dans la stratégie RSE du groupe, dont l'une des ambitions est d'œuvrer pour un accès plus large à la culture et à l'éducation et de promouvoir l'égalité des chances dans les métiers de la création. Depuis 2008, le programme

de solidarité accompagne des projets de formation qui permettent à des jeunes adultes éloignés des réseaux professionnels d'acquérir des compétences pour une meilleure insertion professionnelle dans l'une des activités du groupe.

Les projets soutenus sont basés en France, au Royaume-Uni et dans plusieurs pays d'Afrique. Les équipes opérationnelles des métiers du groupe y prennent part autant que possible afin d'apporter leur expertise et expérience professionnelle pour un plus grand impact.

Vivendi Create Joy soutient deux types de projets : d'une part, des projets d'épanouissement personnel à vocation sociale, qui permettent de révéler un talent personnel, de prendre conscience de sa propre valeur et de développer une estime de soi ; d'autre part, des projets de formation professionnelle permettant à de jeunes adultes éloignés des réseaux professionnels de découvrir et de s'accomplir dans un métier et une passion que le groupe Vivendi partage. En 2020, 13 000 jeunes ont bénéficié des actions de formation ou d'accès à la culture soutenues par le programme.



Concert Music for Youth au Royal Albert Hall à Londres avec des jeunes participant au programme Create Joy, par Alick COTTERILL



Ainsi, en France, en 2020, Groupe Canal+ a mis à profit les partenariats de Vivendi Create Joy avec les associations d'égalité des chances 1 000 Visages (fondée en 2006 par la réalisatrice Houda Benyamina, Césarisée pour son film Divines) et Labec Créations pour recruter des talents issus des diversités. Le réalisateur Matthieu Longatte est ainsi allé repérer les jeunes talents qui ont travaillé sur la Création Originale Narvalo (visuel ici, à gauche), devant et derrière la caméra. Parmi eux, on reconnaît notamment l'actrice Déborah Lukumuena (César 2017 de la meilleure actrice dans un second rôle). Dans le même esprit, le concours Le Grand Match de l'égalité des chances est organisé en collaboration avec des associations partenaires de Groupe Canal+ mais aussi de Vivendi Create Joy.

Au Royaume-Uni, Vivendi Create Joy et UMG sont partenaires d'Urban Development, une association qui soutient le développement de la musique urbaine. Le label Island Records est particulièrement engagé aux côtés des jeunes talents suivis par l'association. Urban Development joue aussi le rôle de tremplin pour les très jeunes musiciens formés par ELAM (East London Arts & Music), une école gratuite pour les 16-19 ans dont UMG est également partenaire. Jugée « exceptionnelle » par l'inspection générale des écoles britanniques, ELAM a pour mission de faciliter l'accès à l'industrie de la création à ses élèves.

En matière de formation aux métiers de la musique, un autre partenariat majeur de Vivendi Create Joy est celui avec l'association britannique Music for Youth pour son programme Frequencies. Ce dernier repère des jeunes talents musicaux et propose un accompagnement professionnel, notamment grâce à des concerts sur des scènes prestigieuses comme le Barbican Hall ou le Royal Albert Hall, remplacés en 2020 par des rencontres musicales en ligne, en raison de la pandémie.

Dans le domaine du spectacle vivant, Vivendi Create Joy a développé en France, en collaboration avec la fondation Apprentis d'Auteuil, une formation pratique aux métiers de la scène (régie, technique, logistique) au bénéfice de jeunes lycéens en décrochage scolaire ou en grande souffrance. Il s'agit d'une démarche encore inédite en France qui repose sur une pédagogie alliant transmission de compétences techniques et reconnaissance de soft skills tels que l'esprit d'équipe et la prise d'initiative.

Parmi les projets de formation professionnelle soutenus par Vivendi Create Joy en Afrique, on compte notamment Creastorm, une résidence pour jeunes créatifs développant des nouveaux formats pour la télévision en Côte d'Ivoire (à laquelle participent des collaborateurs de A+ Ivoire, Canal+, Universal Music Africa et Dailymotion) et « Pure Players », une formation pour les acteurs de la presse en ligne conçue par Vivendi Create Joy, Dailymotion Côte d'Ivoire et le réseau Simplon (un réseau solidaire et inclusif qui propose des formations gratuites aux métiers techniques du numérique en France et à l'étranger).

Soutenir l'engagement des collaborateurs

Soucieux de permettre à ses équipes de s'engager de manière concrète, Vivendi a mis en place depuis juillet 2020 une communication régulière par le biais d'une newsletter RSE, intitulée « Alive », qui informe chaque mois l'ensemble des collaborateurs sur les initiatives et actions déployées par le groupe à travers le monde, et les encourage à mettre en place des comportements engagés dans leur quotidien professionnel mais aussi personnel.

Des webinaires ou des conférences en ligne sont aussi fréquemment proposés, par exemple à l'occasion d'opérations groupe (à l'instar de la SEEPH mentionnée précédemment) ou à l'initiative d'entités spécifiques (Havas Group et Groupe Canal+, notamment) pour débattre d'enjeux RSE qu'elles souhaitent porter plus particulièrement. L'engagement des collaborateurs se traduit également dans la participation aux différentes Green Teams existantes au sein du groupe.

Afin que les collaborateurs puissent contribuer et prendre part au changement, Vivendi encourage le mécénat de compétences. Une plateforme digitale dédiée à l'engagement propose aux collaborateurs des missions d'engagement solidaire, de partage de temps, de compétences et d'expertises notamment au bénéfice des associations soutenues par Vivendi Create Joy.

Dans les différents territoires, chaque métier peut compléter la démarche groupe par le déploiement de programmes et de dispositifs propres à son activité. Au global, en 2020, 835 collaborateurs se sont impliqués dans des actions pro bono, et cela à hauteur de 3 820 jours, représentant près de 2 millions d'euros en équivalent monétaire. Cet apport s'additionne aux près de 9 millions d'euros consacrés par les entités du groupe, en numéraire ou en nature, à des programmes de solidarité, actions de mécénat et de partenariat pendant l'année. Finalement, ce sont 10,8 millions d'euros qui ont été offerts par le groupe en 2020 au titre de fondations d'entreprise, programmes de solidarité, actions de partenariat et mécénat, dons en nature et soutien pro bono.

Les actions pro bono et le mécénat de compétences sont un engagement fort et une ligne stratégique claire de Havas Group. Le groupe a ainsi lancé en janvier 2021, en France, son nouveau programme de mécénat de compétences « Havas Solidaires » pour encourager ses collaborateurs à s'engager pour l'intérêt général. Ces derniers ont ainsi l'opportunité de mettre leurs compétences au service d'une ou plusieurs associations sur leur temps de travail et dans le cadre de missions, à raison de deux jours tous les deux ans. Chez BETC, les collaborateurs sont encouragés à se mobiliser grâce

au système créé par l'entreprise Microdon : ce dernier permet à chaque collaborateur d'accepter un « arrondi sur salaire » qui est versé à l'association de son choix à partir d'une liste proposée par l'agence.

UMG propose aussi de nombreuses opportunités d'engagement à ses collaborateurs dans le prolongement de ses propres actions philanthropiques. À ce titre, le groupe a étendu l'action de son programme de solidarité *All Together Now*, au travers duquel il encourage ses équipes à s'impliquer au profit d'associations et de causes d'intérêt général dans des domaines clés tels que l'éducation, le bien-être et la santé, en lien avec la musique et les arts. En 2020, le programme s'est spécifiquement tourné vers le soutien aux personnes et aux structures de l'industrie musicale les plus impactées par la pandémie, en venant en aide à des associations parmi lesquelles MusiCares Covid-19 Relief Fund et Help Musicians UK. UMG s'est aussi doté d'une fondation, la All Together Now Foundation, pour maximiser l'impact de ses actions.

Les collaborateurs d'UMG sont aussi encouragés à s'engager dans le cadre des actions de la *Task Force for Meaningful Change*. En 2020, afin d'agir face à la crise alimentaire ayant affecté plusieurs millions de personnes aux États-Unis, la TFMC s'est associée aux ONG Feeding America et World Central Kitchen pour nourrir des personnes dans le besoin lors de Thanksgiving dans plusieurs villes dont Atlanta, Chicago, Cleveland, Detroit ou La Nouvelle-Orléans, mais aussi soutenir les restaurants locaux. UMG a notamment encouragé ses collaborateurs à donner une participation financière, leur garantissant d'abonder de 150 % tous les dons faits à l'occasion du #GivingTuesday, un mouvement mondial de promotion de la philanthropie.

Critère 17 – La COP décrit une prise de position et un engagement en matière de politiques publiques

⇒ Engagement public sur l'importance d'agir sur un ou plusieurs objectif(s)/thème(s) des Nations unies.

Depuis 2008, **Vivendi est signataire du Pacte mondial des Nations Unies**. Avec son programme *Creation for the Future*, Vivendi participe à l'effort mondial visant à instaurer une prospérité durable d'ici à 2030, telle que définie par les Objectifs de développement durable des Nations unies.

Depuis 2017, Vivendi est membre fondateur de l'Alliance (*The Alliance to Better Protect Minors Online*), groupe de travail dépendant de la Commission européenne, réunissant les acteurs majeurs des médias et du numérique (opérateurs, éditeurs, exploitants de plateformes et de moteurs de recherche, etc.) et les ONG en charge de la **protection de l'enfance**.

Par ailleurs, Vivendi a rejoint en 2019 la centaine d'entreprises signataires du **French Business Climate Pledge**, qui affirme la nécessité de changer collectivement de cap pour permettre une baisse drastique des gaz à effet de serre à l'échelle de la planète.

En 2020, Vivendi a rejoint **l'initiative Science Based Targets** qui encourage les entreprises à définir des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre fondés sur des données scientifiques. Le groupe soumettra sa trajectoire bas carbone conforme à **l'Accord de Paris à Science Based Targets** pour validation en 2021.

La même année, Vivendi a aussi réaffirmé son engagement à soutenir **l'emploi des jeunes** malgré la crise, notamment en matière d'alternance, dans une tribune cosignée par le Directeur des ressources humaines du groupe parue dans le quotidien Les Échos.

Critère 18 – La COP décrit des partenariats et une action collective

- ⇒ **Développer et implémenter des partenariats avec des organisations publiques ou privés (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).**

Des initiatives multipartenaires

Vivendi s'attache à prendre en compte les attentes de ses parties prenantes. Le groupe entretient ainsi un dialogue régulier avec les communautés financière et extra-financière ainsi qu'avec les actionnaires individuels ; il échange avec les milieux associatifs et académiques. Il nourrit également un dialogue permanent et constructif avec les collaborateurs et leurs représentants en menant une démarche d'information et de concertation à tous les niveaux (voir aussi Critère 21).

Soucieux de progresser dans l'analyse de ses impacts sur la société, Vivendi s'implique également dans plusieurs initiatives multipartenaires.

Membre fondateur de LINCC, la plateforme d'innovation dédiée aux industries culturelles et créatives pilotée par l'agence de développement économique Paris&Co, Vivendi contribue aux réflexions sur l'innovation responsable avec les acteurs de son écosystème (start-up, organismes institutionnels et grandes entreprises). Dans ce cadre, le groupe porte une attention particulière aux projets qui promeuvent la diversité culturelle et la place des femmes dans l'entrepreneuriat digital. Toujours dans le but de rester à l'écoute des enjeux propres à son domaine d'activité, Vivendi a noué en 2017 un partenariat avec le master Communication, médias et industries créatives de Sciences-Po et décerne chaque année un prix aux étudiants extra-européens ayant proposé les réflexions les plus originales sur un thème lié au rôle de la création pour le bien commun.

Vivendi est, enfin, membre de l'association Les entreprises pour la Cité, réseau d'entreprises investies dans l'innovation sociale, dont le groupe soutient plus particulièrement d'une part le programme Innov'Avenir, destiné à sensibiliser les jeunes aux cultures numériques et à la démarche entrepreneuriale, et d'autre part la Charte de la diversité, lancée en 2004 et dont Vivendi est l'un des signataires historiques.

Vivendi est par ailleurs membre de plusieurs associations ou initiatives visant à répondre à des enjeux de responsabilité spécifiques. Ainsi, en 2020, en plus de prendre part aux travaux de l'association française Entreprises pour l'environnement, Vivendi a rejoint *Planet Tech'Care*, initiative qui rassemble un réseau de partenaires (organisations professionnelles, écoles, pôles de compétitivité, associations, fondations, think tanks) en vue d'accompagner les entreprises souhaitant intégrer le numérique dans leur trajectoire bas carbone. Dans le même esprit, Vivendi contribue depuis 2017 à l'*Alliance to Better Protect Minors Online*, une initiative de la Commission européenne, dont il est membre fondateur et qui réunit 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. Enfin, le groupe est membre depuis 2019 du comité scientifique de l'Université du réseau des référents handicap de l'Agefiph (Association de gestion de fonds pour l'insertion des personnes handicapées), constitué de personnalités issues du monde de l'entreprise, de l'économie sociale et solidaire, d'universitaires et de représentants d'instances nationales en charge des questions d'inclusion.

Cette démarche de dialogue fixe un cadre général que chacune des filiales du groupe s'approprie et décline avec ses propres interlocuteurs.

Des outils pour faciliter l'engagement des clients

À travers ses contenus ou en concevant des dispositifs spécifiques, Vivendi souhaite aussi encourager l'engagement de ses clients, qu'il s'agisse de marques ou du grand public.

Les ouvrages solidaires d'Editis illustrent parfaitement ce mode opératoire, dans la mesure où ils permettent de transformer l'acte d'achat et de lecture (ou d'écriture, s'agissant des auteurs) en une action à impact positif. En France, en 2020, Editis a rassemblé plusieurs auteurs pour créer deux recueils de nouvelles dont les revenus ont été respectivement reversés au Secours populaire (*Et si on chantait ?* Pocket Jeunesse) et aux Restos du cœur (*13 à table !* pour la septième année consécutive). Editis a aussi proposé à ses auteurs de contribuer à une œuvre commune pour soutenir les hôpitaux : *Des mots par la fenêtre*. Ce recueil de 64 textes écrits pendant le confinement sur le désir de liberté et d'évasion a été publié au format numérique et papier. L'intégralité des recettes a été reversée à la Fondation Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France. Deux ouvrages ont également été publiés en hommage à Samuel Paty : *Lettre à ce prof qui a changé ma vie* (Robert Laffont/Pocket) et *Mon prof, ce héros* (Presses de la Cité) dont les bénéfices ont été reversés respectivement à l'ONG Bibliothèque sans frontières et à la Fondation égalité des chances – Institut de France.

Vivendi multiplie l'impact de ses actions en impliquant les marques clientes de ses différentes activités. C'est pourquoi Havas Media a lancé en 2020, aux États-Unis et au Royaume-Uni, une *Social Equity Marketplace* pour proposer aux clients de rediriger leurs budgets d'achats médias en faveur de médias qui soutiennent les communautés LGBTQ+ et BIPOC (*Black, Indigenous, People of Color*). La démarche a été déclinée dans plusieurs pays européens, dont la France, par la création de la marketplace éthique *Ethical & Social PMP* qui donne accès aux inventaires de médias engagés dans des réflexions environnementales et sociétales. Les agences Havas Paris, Havas Events et BETC continuent, par ailleurs, de promouvoir auprès des clients le dispositif « Solidarité Climat ».

Enfin, en 2020, pour soutenir la recherche contre la Covid-19, Canal+ Brand Solutions a créé un écran publicitaire « 20 h 00 solidaire ». Ce dispositif déployé durant six jours sur quatre chaînes du groupe (C8, Canal+, CNews et CStar) a généré des recettes dont la totalité a été reversée à la Fondation de France, dans le cadre de son action commune avec notamment l'Institut Pasteur et l'Assistance publique – Hôpitaux de Paris. Parallèlement, Canal+ Brand Solutions a mis à disposition de la Fondation de France des espaces sur l'ensemble de ses chaînes afin de diffuser largement sa campagne d'appel aux dons.

GOVERNANCE ET LEADERSHIP

Critère 19 – La COP décrit l’engagement du Président et de la Direction

- ⇒ **Le Président délivre un engagement public explicite, démontre un leadership personnel concernant le développement durable et l’engagement envers le Pacte mondial.**
- ⇒ **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.**

Outre la déclaration qui ouvre les communications sur le progrès de Vivendi depuis son adhésion au Pacte mondial (voir p.4), l’engagement du Président du Conseil de surveillance et du Président du Directoire sont formulés en introduction du Document d’enregistrement universel 2020, un document qui est publié sous la responsabilité du Président du Directoire et qui engage la responsabilité du groupe vis-à-vis de ses parties prenantes.

Par ailleurs, l’importance des engagements RSE a été réaffirmée par le Président du Directoire à l’occasion de la présentation des résultats annuels de Vivendi, pendant lesquels le nouveau programme RSE *Creation for the Future* a été dévoilé (accéder au replay de la conférence de présentation des résultats 2020 : https://channel.royalcast.com/vivendien#!/vivendien/20210303_1).

Par ailleurs, une partie de la rémunération variable du Président du Directoire et de l’équipe de direction est assujettie aux critères RSE liés aux engagements environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) du groupe, qui reposent sur la mise en œuvre des missions suivantes : réduire l’empreinte environnementale, promouvoir les talents et la diversité et déployer le programme de conformité. Le poids des critères ESG a en outre été renforcé de 5 % à 12 %. 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 Document d’enregistrement universel 2020 de Vivendi (voir la Politique de rémunération du Président et des membres du Directoire, présentée en section 2.1.2 du chapitre 4 du Document d’enregistrement universel 2020 de Vivendi).

Critère 20 – La COP décrit l’adoption par le Conseil d’administration et la surveillance

- ⇒ **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.**

La politique RSE de Vivendi est au cœur de la gouvernance du groupe. Elle est portée par le Conseil de surveillance et le Directoire, ses instances de gouvernance.

La Direction RSE de Vivendi est rattachée au Secrétaire général, membre du Directoire. Le Conseil de surveillance est également directement impliqué dans la gouvernance de la performance extra-financière du groupe : conformément à son règlement intérieur, il suit régulièrement l’évolution de la politique RSE et est informé par le Directoire des avancées de cette politique via un rapport d’activité trimestriel.

Un Comité RSE est établi depuis 2017 au sein du Conseil de surveillance. Il a 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, le dialogue social, l’engagement des collaborateurs et les projets sociétaux. Composé de deux tiers de collaborateurs de Vivendi, le Comité propose des axes d’amélioration pour le groupe sur les thématiques de responsabilité d’entreprise. En 2020, il s’est réuni deux fois ; ses travaux ont notamment porté sur le reporting extra-financier, la stratégie environnementale et le nouveau programme RSE du groupe.

Par ailleurs, le **Comité d’audit** examine la politique RSE et le programme de conformité deux fois par an. En 2020, ses travaux ont plus particulièrement porté sur l’évaluation du déploiement du programme anticorruption au sein du groupe.

Enfin, le **Comité de gouvernance, nomination et rémunération** évalue plus particulièrement la réalisation des objectifs RSE inclus dans la rémunération variable des dirigeants du groupe (voir Critère 19) et attribue le bonus correspondant.

Critère 21 – La COP décrit l'implication des parties prenantes

- ⇒ **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.**
- ⇒ **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**

Vivendi s'attache à prendre en compte les attentes de ses parties prenantes. Le groupe entretient ainsi un dialogue régulier avec les communautés financière et extra-financière ainsi qu'avec les actionnaires individuels ; il échange avec les milieux associatifs et académiques. Il nourrit également un dialogue permanent et constructif avec les collaborateurs et leurs représentants en menant une démarche d'information et de concertation à tous les niveaux. Cette démarche de dialogue fixe un cadre général que chacune des filiales du groupe s'approprie et décline avec ses propres interlocuteurs.

Voir le détail du dialogue avec les parties prenantes par entités en page 54 du Document d'enregistrement universel 2020 de Vivendi.

Vivendi développe une communication ad hoc à destination des analystes et investisseurs qui répond à l'intérêt croissant de la communauté financière pour les questions environnementales, sociales et de gouvernance (ESG). En 2020, une consultation des principaux investisseurs institutionnels ESG français et internationaux présents au capital de Vivendi a été organisée par la Direction des relations investisseurs pour mieux appréhender leur perception du groupe et connaître leurs attentes. Vivendi poursuit par ailleurs ses échanges avec plusieurs agences de notation extra-financière, ce qui l'aide à connaître davantage son positionnement et mieux analyser les progrès à réaliser.

Par ailleurs, soucieux de progresser dans l'analyse de ses impacts sur la société, Vivendi s'implique également dans plusieurs **initiatives multipartenaires** (voir Critère 18).

En 2020, **la construction du programme *Creation for the Future* a impliqué un processus d'échanges en interne** avec les dirigeants et les responsables RSE du groupe. Une vingtaine d'entretiens et ateliers ont ainsi été organisés avec la Direction générale de Vivendi, les dirigeants et les responsables RSE des métiers pour produire un état des lieux du déploiement de la démarche RSE au sein du groupe, apprécier sa pertinence vis-à-vis de la stratégie business, mais également pour partager les nouvelles attentes émanant des collaborateurs, consommateurs, pouvoirs publics et autres parties prenantes. Le programme a été validé par le Comité RSE du Conseil de surveillance en novembre 2020.

Le processus de construction des feuilles de route environnementale, sociétale et sociale sera poursuivi et complété en 2021 par une mise à jour de l'analyse des risques extra-financiers et par une série d'échanges avec les parties prenantes externes visant à mieux prendre en compte leurs attentes. Ces travaux permettront d'approfondir et de consolider l'exercice de priorisation des enjeux et de préciser les leviers d'action à activer en vue de la réalisation des ambitions 2025.

Ce document est édité par la Direction RSE de Vivendi.