



ENTREPRISE CITOYENNE

ACTIONS 2010 / 2011



RSE :

Concept qui désigne l'intégration volontaire
par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales
à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes.

Définition de la Commission européenne

ENJEUX LIES
AUX CONTENUS

ENJEUX
ENVIRONNEMENTAUX

ENJEUX
SOCIAUX

TF1



Dialoguer avec nos
parties prenantes

Traiter de nos
enjeux essentiels

Développer
le reporting

ENJEUX LIES
AUX ACHATS



EDITO

La RSE* est devenue en quelques années l'une des préoccupations majeures des grands groupes français. TF1 y attache la plus grande importance, tant comme entreprise cotée que comme groupe média, et y puise à la fois satisfaction et ambition.

Satisfaction car cette prise de conscience collective conforte la démarche engagée depuis plusieurs années par le Groupe. Dès 2007, TF1 effectuait son Bilan Carbone®. En 2009 étaient lancés Ecoprod, une action partenariale de réduction de l'empreinte écologique du secteur, et Eco2climat, un indicateur innovant de sensibilisation des téléspectateurs au changement climatique dans le *Journal télévisé de 20h*. L'Antenne a la volonté constante de créer plus de liens avec le public et d'offrir une large fenêtre pour les associations et la solidarité. Le Groupe a développé depuis deux ans une dynamique sociale interne et externe qui a permis à TF1 d'être en 2010 le premier groupe média détenteur du Label Diversité.

Ambition car ces premières étapes doivent permettre de progresser. De manière générale, nous devons intégrer encore davantage ces thématiques dans les échanges avec nos parties prenantes : qu'il s'agisse des hommes et des femmes qui travaillent dans notre secteur professionnel et attachent une grande importance à la diversité et aux enjeux sociaux, des téléspectateurs à la fois réceptifs et contributifs aux messages des médias, des clients annonceurs et des fournisseurs à qui la RSE s'impose également.

Plus précisément, ce dialogue doit conduire à l'élaboration d'un référentiel interprofessionnel de la responsabilité sociétale des médias, qui a besoin de la contribution de tous les acteurs du secteur pour atteindre des objectifs de mesure d'impact et de progrès.

Enfin, nous devons encore progresser dans l'évaluation de notre empreinte carbone, dans les règles de reporting et de transparence, en nous appuyant sur la dynamique interne du groupe Bouygues dont les dizaines de milliers de collaborateurs font face aux enjeux environnementaux et sociétaux de la construction, des routes, des services et de l'énergie.

Vous trouverez dans cette brochure et sur le site www.groupe-TF1.fr les faits marquants de l'année 2010 et les principales actions RSE qui ont mobilisé de très nombreux collaborateurs du groupe TF1.

GILLES MAUGARS

DIRECTEUR GENERAL ADJOINT TECHNOLOGIES, SYSTEMES D'INFORMATION,
MOYENS INTERNES ET DEVELOPPEMENT DURABLE

* Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

TF1, PREMIER GROUPE MEDIA A OBTENIR LE LABEL DIVERSITE



Après avoir signé la Charte de la Diversité en janvier 2010, TF1 a obtenu en décembre le Label Diversité* et devient ainsi le premier groupe média à recevoir cette distinction.

Le Label Diversité reconnaît la conformité et l'efficacité de l'Entreprise en matière d'égalité de traitement et de prévention des discriminations dans les domaines du recrutement, de la gestion de carrière, de la formation, de la communication et des relations avec les clients et les prestataires.

Cette distinction récompense un engagement fort de l'Entreprise et tourne autour de plusieurs actions. La Mission Actions Handicap, soucieuse de la reconnaissance de la différence, la fondation d'entreprise TF1 favorisant l'insertion de jeunes talents en situation difficile, le Comité Solidarité, qui accompagne les grandes causes du monde associatif, le Comité Diversité et la volonté du Groupe depuis toujours de promouvoir la diversité dans les programmes diffusés constituent les fers de lance des engagements de TF1 dans ces domaines.

Avec la mise en œuvre de ces dispositifs, TF1 réaffirme qu'un grand groupe média doit être à la fois témoin sur ces sujets, mais également, en tant qu'entreprise, un acteur important.

* Le Label Diversité est attribué à l'issue d'un audit mené par AFNOR Certification, organisme indépendant, et sur décision d'une commission qui regroupe l'Etat, les partenaires sociaux et des experts.

Nonce Paolini, Président directeur général du groupe TF1

« Plus qu'une récompense, c'est un tournant dans l'engagement du Groupe en matière de diversité. Nous sommes fiers de ce label, qui a pour vocation de promouvoir la diversité et la prévention des discriminations au sein des entreprises. Ce label fixe un cadre exigeant qui porte plus haut encore la responsabilité et l'engagement de l'Entreprise dans ce domaine. »

SOMMAIRE

LA RSE A TF1	6
ENJEUX LIES AUX CONTENUS.....	12
ENJEUX SOCIAUX.....	20
ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX	24
ENJEUX LIES AUX ACHATS	28
DATES CLES.....	32
CHARTES ET REFERENCIELS SECTORIELS	32



LA RSE A TF1

La responsabilité sociétale au cœur des métiers de l'Entreprise

La démarche est pilotée au plus haut niveau de l'Entreprise et coordonnée par une personne dédiée. Elle fait appel avant tout aux métiers du Groupe qui portent et développent leurs propres feuilles de route.

Tous ces acteurs, ainsi que les représentants des services de communication et des personnes relais dans les filiales, sont réunis dans le comité RSE deux fois par an pour un examen croisé des actions. Trois comités transverses ont été créés pour renforcer les thématiques « Solidarité », « Diversité » et « Achats Responsables ».



Le groupe TF1 a renouvelé en 2010 son engagement aux côtés d'autres entreprises françaises et internationales à respecter et promouvoir les dix principes de la charte du Pacte mondial*.

*<http://www.un.org/fr/globalcompact/>

PRIORITE AU DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES DE L'ENTREPRISE...

...PUBLIC

«On se retrouve sur TF1»

Les 14 personnes du service Relations aux Publics participent au quotidien à l'enrichissement des échanges avec les différents publics de TF1. Le service a répondu à plus de 230 000 contacts en 2010. Prochain objectif ? Fidéliser en personnalisant toujours plus la relation et accompagner les téléspectateurs sur l'ensemble des services que propose le Groupe. En 2010, un Community Manager a été nommé afin d'assurer le dialogue avec les différents publics des réseaux sociaux.

Les rencontres avec le public

Plus de 80 opérations de proximité ont été organisées cette année avec le concours des collectivités locales, d'établissements scolaires, de la presse régionale et de la fondation d'entreprise TF1. Les dirigeants et 30 figures de l'Antenne sont donc partis à la rencontre du public dans toute la France. Première dans le domaine des médias : une présentation des programmes de rentrée a été dédiée aux téléspectateurs.



Parties prenantes : public, téléspectateurs, internautes, mobinautes
Interlocuteurs TF1 : service des Relations aux Publics, Communication Externe, Médiateur de l'Information, journalistes...
Modes de communication : réponse personnalisée aux mails, téléphone et courrier, présence sur Facebook et Twitter, site TF1&Vous, interactivité sur TF1 News, déplacements dans les villes de France...

Information et interactivité sur TF1 News

Les équipes éditoriales et techniques de TF1 News développent constamment les canaux d'échanges avec le public. Les internautes peuvent réagir aux informations en ligne, dialoguer avec le Médiateur de l'Information, mieux connaître les journalistes via leurs blogs, ou proposer des contenus.

Une semaine pour l'EMPLOI

Catherine Nayl, Directrice déléguée à l'Information
 « L'emploi reste la préoccupation principale des Français. Avec deux éditions de "Une Semaine pour l'Emploi" en 2010, nous avons mis à nouveau notre force de frappe et la complémentarité de nos rédactions au service de notre public. Depuis le début de cette opération inédite menée en partenariat avec Pôle Emploi, plus de 3 500 contrats CDI ou CDD ont été signés. »



...ANNONCEURS

Dialogue avec les PME

Permettre aux PME d'avoir accès aux écrans de publicité de TF1, traditionnellement associés aux grands groupes, leur apporte de la crédibilité et un argument de négociation face à la grande distribution. TF1 Publicité a donc engagé un dialogue de fond avec leurs représentants afin de créer une offre adaptée.

Campus TF1 Publicité

En 2010, TF1 Publicité a lancé les «Campus TF1». L'objet de ces rendez-vous est de réunir plusieurs fois par an TF1 Publicité et ses interlocuteurs autour de thématiques structurantes pour l'avenir des activités médias. Le premier Campus a mis à l'honneur l'innovation.

Consommation responsable

Le Tag «Info Conso», conçu en 2010 par TF1 Publicité, permettra en 2011 aux annonceurs, engagés dans le Développement durable et disposant de produits porteurs de labels, d'informer le consommateur sur une page dédiée du site TF1Conso.fr.

Parties prenantes : annonceurs et groupements d'annonceurs, agences médias et de communication
Interlocuteurs TF1 : service Communication et service Commercial TF1 Publicité
Modes de communication : édition des Conditions générales de vente, site TF1pub.fr, magazine Références, Campus TF1 Publicité, réunion annuelle de partage d'information, opérations de communication...

Guilaine Lebœuf, Directrice Marketing en charge d'Internet, des Thématiques, de la Radio et du Développement de TF1 Publicité

« Nous avons pensé à proposer sur Internet une communication additionnelle sur l'empreinte sociale et environnementale du produit, par l'intermédiaire d'une signalétique sur le spot, le Tag «Info Conso». En réservant cette offre à des produits répondant à un cahier des charges très rigoureux, nous rejoignons l'effort de transparence demandé à la fois par les pouvoirs publics et par le consommateur. »

www.tf1conso.fr



...AUTORITES DE REGULATION

Parties prenantes : CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)
Interlocuteurs TF1 : Direction de la Conformité des Programmes, Secrétariat général, service juridique de TF1 Publicité...
Modes de communication : Réunions de travail, rédaction de bilans et de propositions...

TF1 a pris envers la collectivité des engagements éthiques et déontologiques décrits dans la convention signée avec le CSA (www.csa.fr). Pour assurer le respect de ces engagements, TF1 s'est dotée de dispositifs de contrôle interne et notamment d'une Direction de la Conformité des Programmes, composée de juristes.

Olivia Assas, Responsable de la Conformité des Programmes et du Dialogue avec le CSA

« La position de leader de TF1 nous conduit à la fois à une attitude maximaliste dans le respect de nos engagements et à une ouverture à la discussion que le CSA accueille souvent avec beaucoup d'égards, comme en 2010 où nos propositions d'engagements sur le thème de la diversité ont toutes été acceptées. »

Voir aussi « Conformité » p. 14

...COLLABORATEURS

Voir aussi « Social » p. 20

Parties prenantes : Collaborateurs et institutions représentatives du personnel
Interlocuteurs TF1 : Management, Responsables RHI, Communication Interne, Affaires Sociales
Modes de communication : Négociation d'accords avec les partenaires sociaux, publications internes et sites intranet, entretiens annuels personnalisés

...FOURNISSEURS

Voir aussi « Achats » p. 28

Parties prenantes : Fournisseurs et prestataires
Interlocuteurs TF1 : Direction des Achats
Modes de communication : Rencontres, cahiers des charges, évaluation de la politique RSE via la plate-forme EcoVadis, ateliers de travail thématiques...



...INVESTISSEURS

Le service des Relations Investisseurs de TF1, avec l'appui de la Direction RSE, est en charge des relations avec les agences de notation extra-financière. Chaque année, les questionnaires remis sont complétés le plus exhaustivement possible. TF1 fait partie de 3 indices liés au Développement durable.



Jean-Philippe Desmartin, Analyste senior, Responsable de la recherche ISR, Oddo Securities

« TF1 a engagé très tôt une démarche structurée et continue sur cette voie. Le dialogue que nous avons associé de manière efficace communication financière et responsabilité sociétale. Les échanges de l'un des leaders du secteur média en Europe avec ses parties prenantes doivent contribuer à faire progresser le reporting du secteur, encore insuffisamment doté d'indicateurs. »

Parties prenantes : Actionnaires, communauté financière, agences de notation extra-financière
Interlocuteurs TF1 : Communication Financière, Direction RSE
Modes de communication : Assemblée générale, rapport annuel, site groupe-TF1.fr, road shows, réunions et conférences téléphoniques, échanges par questionnaires...



...ASSOCIATIONS

Voir aussi « Solidarité » p. 16 et « Social » p. 20

Parties prenantes : Associations et ONG
Interlocuteurs TF1 : Comité Solidarité, fondation d'entreprise TF1, Communication Interne...
Modes de communication : Site fondationTF1.fr, Comité Solidarité...



ENJEUX LIES AUX CONTENUS

Nos enjeux

Une télévision pour tous

Des programmes et une diffusion responsables

Un rôle majeur à jouer dans la sensibilisation du public aux grands enjeux

Nos engagements

Garantir le respect de la convention signée avec le CSA* et des recommandations de l'ARPP**, au-delà des obligations légales

Sensibiliser le public aux grands enjeux sociaux et environnementaux et refléter sa diversité

Développer le lien et la proximité avec le public

* Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

** Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

TF1, chaîne familiale et 1^{re} chaîne généraliste française, offre des programmes pour tous et a pour objectif de refléter la diversité du public, d'agir dans le domaine de la solidarité et de contribuer à la sensibilisation de tous les téléspectateurs.

21 M€

Valorisation des dons aux associations en 2010

CONFORMITE



Direction de la Conformité des Programmes

Respect du droit des personnes, protection des mineurs, publicité clandestine, obligations liées au respect de la loi Evin... La Direction de la Conformité veille à ce que les contenus des antennes TF1, TMC et NT1 soient en adéquation avec la réglementation édictée notamment par le CSA.



Signalétique jeunesse

Depuis 2002, les chaînes hertziennes ont pour obligation d'apposer une signalétique sur les programmes non recommandés à tous les publics (hors publicité) : -10 ans, -12 ans, -16 ans et enfin -18 ans. La chaîne TF1 ne diffuse pas de programmes interdits aux moins de 18 ans.

Programmes jeunesse

Depuis dix ans, une psychologue est chargée de visionner les programmes jeunesse achetés ou coproduits par la chaîne afin de modifier ou de supprimer des images jugées inadaptées pour les enfants. TF1 est la seule chaîne en France où cette mission n'est pas assurée par des mères de famille mais par une professionnelle.

Ethique journalistique

La Direction de l'Information garantit l'indépendance de la Rédaction. Par le dialogue et l'argumentation, elle constitue un rempart contre toute tentative de franchissement d'une ligne au-delà de laquelle l'éthique journalistique ne serait pas respectée. La Rédaction est extrêmement attentive à la qualité des sources d'images et proscriit l'utilisation de vidéos amateurs dans la mesure où l'origine n'est pas strictement vérifiable.

LE 20H DE TF1 RECOMPENSE

En 2010, le *Journal de 20h* de TF1 a reçu le 1^{er} Prix de la 11^e édition des Media Tenor Global TV Awards* pour la diversité des sujets proposés. Le *20h* a également obtenu la 2^e place d'un nouveau prix, le Global Peace Award, récompensant la qualité de la couverture des conflits. En 2009, TF1 avait été distinguée par une médaille d'argent.

* Media Tenor est un institut de recherche allemand indépendant analysant le contenu des médias et leur influence sur les changements sociaux. L'étude citée a été réalisée entre juillet 2009 et juillet 2010.

ACCESSIBILITE

Sous-titrage

TF1 se doit d'assurer l'accessibilité des programmes à tous, notamment aux personnes atteintes d'une déficience auditive. TF1 a rempli ses obligations avec 95% de programmes sous-titrés en moyenne sur 2010 et 100% depuis septembre 2010, y compris sur les plages de direct comme l'Information. Les chaînes thématiques s'efforcent également d'aller au-delà des obligations légales.

LCI s'est engagée à sous-titrer trois J.T. par jour en semaine et un à 15 heures le week-end, plus un J.T. en langue des signes, à 20 heures, du lundi au vendredi excepté les jours fériés.

Audiodescription

En 2010, TF1 a continué de prendre en compte le handicap visuel dont sont atteints 1 million de Français en proposant pour une douzaine de programmes par an l'audiodescription, technique permettant de « voir » un film grâce à une description sonore appropriée de l'action et de l'environnement mise au point par l'AVH (Association Valentin Haüy). TMC vise l'objectif d'un programme audiodescrit par mois en 2013.



DIVERSITE



Représentation des différentes cultures et origines

Préoccupation constante de l'Antenne, la diversité se traduit dans l'ensemble des programmes. Le Groupe a proposé en 2010 une nouvelle série d'engagements concernant la représentation de la diversité nationale qui a été acceptée par le CSA.

Le Comité Diversité

Pour coordonner les différentes actions, un Comité Diversité a été créé. Parmi les actions déployées en 2010: diffusion de programmes courts sur l'antenne de TF1, formation de collaborateurs, nomination d'un responsable Diversité-Handicap. En 2011, une cellule d'écoute sera mise en place.



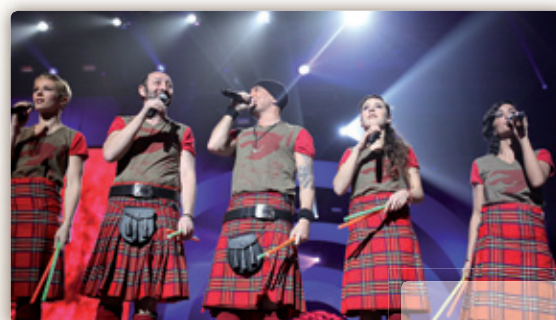
SOLIDARITE

Implication de l'Antenne

TF1 Publicité et l'antenne de TF1 offrent aux associations à la fois une aide directe et une forte visibilité de leurs actions: opérations spéciales en prime time, fabrication de spots et diffusion gratuite, reversement des gains des jeux ou dons en espèces. En 2010, la valorisation des dons du Groupe s'est élevée à 21 millions d'euros contre 18,5 millions en 2009.

Le Comité Solidarité

Le Comité Solidarité coordonne les actions solidaires de TF1, réaffirme la responsabilité sociale de l'Entreprise vis-à-vis du grand public et structure les réponses face aux demandes du monde associatif.



Elisabeth Durand, Directrice de la Programmation

« Nous voulons donner accès à l'Antenne à des associations et à des causes très variées. Les Pièces Jaunes, Les Restos du Cœur et le Sidaction sont des opérations récurrentes très importantes, mais les associations plus petites trouvent aussi une visibilité dans les émissions de jeux. Il nous arrive parfois d'offrir une solution sur mesure, ou bien de bouleverser notre Antenne en cas de catastrophe humanitaire. Toutes les solutions de programmation sont étudiées. »

ENJEUX DES NOUVEAUX MEDIAS

Protection de l'enfance sur les sites jeunesse

Tous les espaces de TFou.fr font l'objet d'une attention particulière en matière de sécurité. Les espaces communautaires sont notamment contrôlés (forums modérés avant publication, lexique de mots présélectionnés pour les tchats).

TFou.fr est également partenaire des plus importantes associations impliquées dans la sécurité internet telles que *Action Innocence* en Europe, *e-enfance* et *Internet Sans Crainte*.

Protection des contenus

Aux fins de protéger les contenus diffusés à l'Antenne, tout programme préalablement protégé et signé par TF1* est automatiquement détecté et rejeté avant sa mise en ligne sur les plate-formes communautaires.

* Grâce à la technologie « Signature » de génération d'empreintes numériques de l'Institut National de l'Audiovisuel.

Extension des droits d'auteur sur WAT

En janvier 2010, WAT a conclu un accord historique avec les principales sociétés d'auteurs SACEM, SDRM et SESAM et verse désormais des droits d'auteur auprès de ces sociétés au nom et pour le compte des utilisateurs de la plate-forme, et ce rétroactivement depuis sa création.



L'ASPECT SOCIÉTAL DANS NOS PROGRAMMES

Grâce à ses antennes et à la visibilité exceptionnelle dont celles-ci bénéficient, le Groupe sensibilise le public, le mobilise et le représente au mieux à travers des programmes.



Le Journal de TF1 et les régions

Les régions sont mises à l'honneur quotidiennement dans le 13h de Jean-Pierre Pernaut. Chaque dimanche également, dans le *Journal de 13h*, Claire Chazal propose de s'intéresser à une ville de France grâce à la rubrique *Zoom sur*.

Harry Roselmack en immersion

Dans ce nouveau magazine, Harry Roselmack partage pendant plusieurs semaines la vie d'une communauté souvent mal connue du grand public. Aux côtés des fondamentalistes musulmans, des SDF ou encore du monde paysan, le journaliste apporte un éclairage différent, sans jugement et sans concession.



Au Field de la nuit et les lycéens

Dans son émission littéraire, Michel Field reçoit les auteurs et les artistes qui font l'actualité. Pour encourager le débat, des lycéens sont invités dans le public pour poser leurs questions. L'équipe se déplace également lors d'émissions spéciales au cœur même des lycées.

L'engagement de TFou

Depuis près de dix ans, TFou consacre son antenne et son site Internet à des opérations civiques. Après la paix, la tolérance, la solidarité, les droits de l'enfant, TFou a fait campagne en 2010 pour la bonne hygiène alimentaire et l'exercice physique sous le titre *Bien Manger, c'est Bien Joué*, en partenariat avec la Fondation du Sport.

LCI : Dans nos quartiers

Chaque jeudi dans *LCI Matin*, Nordine Nabili, président du *Bondy Blog*, anime *Dans nos quartiers*, une chronique consacrée à l'actu des cités. Au programme : des reportages sur des initiatives positives mises en place dans des quartiers populaires et « l'œil » de Nordine Nabili sur la façon dont l'actualité est perçue dans les cités.

TMC : Les Maçons du cœur

Le docu-réalité solidaire *Les Maçons du cœur* met en scène une équipe composée d'architectes et de professionnels du bâtiment. Unissant leurs savoir-faire et s'appuyant sur de généreux donateurs, ils mettent tout en œuvre pour rénover la maison délabrée d'une famille démunie.

L'ENVIRONNEMENT DANS NOS PROGRAMMES

Sur l'antenne de TF1, les programmes traitent chaque jour de l'environnement : en 2010, les journaux télévisés ont consacré plus de 1 000 sujets au changement climatique et à son lien avec les activités humaines.



Eco2climat

Chaque mois, le *Journal de 20h* présente Eco2climat, un indicateur carbone de la consommation des Français. Apparu à l'occasion du Sommet sur le changement climatique de Copenhague en décembre 2009, et première européenne, il vise à accompagner les Français dans une dynamique de réduction de leurs émissions de GES (gaz à effet de serre).

Ushuaïa Nature

Ushuaïa Nature, l'émission phare produite et présentée par Nicolas Hulot, est un puissant vecteur de sensibilisation à la beauté de la planète et aux désordres qui la guettent. Elle est diffusée en prime time chaque trimestre.

Ushuaïa TV

Ushuaïa TV, la chaîne du Développement durable et de la protection de la planète, consacre depuis cinq ans 100% de ses programmes aux thématiques « vertes ». Grâce à de grands documentaires ou à des magazines comme *Ushuaïa Nature*, *Bougez vert* ou encore *Green Trip*, le 1^{er} magazine sur l'écotourisme, Ushuaïa TV s'attache à faire le tour des initiatives et à proposer des solutions positives et durables pour l'environnement.

Eurosport pour la planète

Eurosport a lancé en 2010 le 1^{er} programme paneuropéen plaçant l'environnement au cœur du sport. Chaque mois, les initiatives du monde sportif plaçant l'écologie au centre des décisions et œuvrant pour la sauvegarde de l'environnement sont ainsi mises en avant.





ENJEUX SOCIAUX

Nos enjeux

Une gestion vertueuse et solidaire du capital humain de l'Entreprise

Nos engagements

Promouvoir la diversité, lutter contre les discriminations

Maintenir un cadre social de qualité

Accompagner le salarié tout au long de sa vie professionnelle

Favoriser l'engagement des collaborateurs dans les actions de solidarité

L'obtention du Label Diversité a récompensé en 2010 la forte mobilisation du Groupe en matière d'égalité de traitement et de prévention des discriminations.

L'Entreprise s'engage à maintenir un cadre social de qualité en favorisant le bien-être, la sécurité et l'épanouissement professionnel des collaborateurs.

Elle encourage la participation à des actions solidaires.

404

Nombre de collaborateurs formés pour appréhender la diversité

PROMOUVOIR LA DIVERSITE

Insertion et maintien dans l'emploi des travailleurs handicapés

Le Groupe mène depuis plusieurs années des actions en partenariat avec les acteurs du monde du handicap. En 2008, elle a souhaité aller plus loin dans cette démarche en signant avec les partenaires sociaux un accord Groupe relatif à l'intégration et au maintien dans l'emploi des personnes handicapées. La Mission Actions Handicap, créée en décembre 2007, coordonne l'ensemble de ces actions. En 2011, la démarche sera amplifiée dans le cadre d'un nouvel accord triennal.

Egalité hommes / femmes

TF1 poursuit également sa politique de lutte contre les discriminations entre les hommes et les femmes et respecte, conformément à la loi, le principe d'égalité professionnelle entre les deux sexes, notamment dans le recrutement, l'accès à la formation et l'évolution des carrières et des salaires.

La fondation d'entreprise TF1

Constituée en 2007 et centrée sur la diversité et l'insertion professionnelle, la «Fondation de la réussite» recrute chaque année, sur concours, des jeunes de 18 à 30 ans habitant dans les quartiers sensibles. Les candidats sont sélectionnés par un jury de professionnels et se voient proposer une insertion de deux ans dans le groupe TF1 en contrat d'apprentissage, assortie de formation et de tutorat individuel. Chacun d'entre eux est parrainé par un collaborateur de l'Entreprise qui le fait bénéficier de son réseau et de son expérience. Vingt-sept jeunes ont à ce jour bénéficié de ce dispositif. La Fondation accompagne l'Entreprise dans de multiples actions innovantes qui développent la proximité et la diversité.

www.fondationTF1.fr

Samira Djouadi, Déléguée générale à la fondation d'entreprise TF1

«Avec la sortie de la première promotion en 2010, nous avons passé un cap dans la maturité de la Fondation. Nous avons beaucoup innové et nous approfondissons désormais tout ce que nous avons construit. La fondation d'entreprise TF1 a une histoire à raconter : en 2011, le cap sera mis sur le partage des pratiques, dans et en dehors de l'Entreprise.»

ENCOURAGER L'ENGAGEMENT SOLIDAIRE

Afin d'encourager les initiatives personnelles des salariés dans le cadre d'actions solidaires, le groupe TF1 accorde des jours d'absence rémunérés (2 jours par salarié) dans la limite de 150 jours maximum pour l'ensemble des sociétés du Groupe, afin de soutenir l'action d'associations reconnues d'utilité publique exerçant leurs activités en Ile-de-France.

La fondation d'entreprise TF1 propose également aux collaborateurs de parrainer un lycéen en classe de seconde pendant trois ans, pour l'accompagner dans son orientation scolaire et l'aider à développer un réseau relationnel professionnel.

MAINTENIR UN CADRE SOCIAL DE QUALITE

Signature d'un accord «Travailler mieux ensemble»

Un accord Groupe a été signé en 2010 portant sur la prévention du stress et, de manière plus générale, sur l'amélioration des conditions de travail. L'accord prévoit ainsi de nombreuses actions : formations, observatoire sur le stress, adaptation de l'environnement de travail, prise en compte de l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, dispositions sur la planification des réunions et sur l'envoi de messages électroniques, octroi d'un congé solidaire...

Cadre de vie

TF1 s'attache à créer un cadre de vie agréable en mettant à la disposition de ses collaborateurs une salle de sport et des services de proximité. TF1 dispose d'une politique de la famille très développée : congé PACS, prime de mariage et de naissance, réservation de places en crèche, allocation de garde d'enfant, réduction et aménagement du temps de travail pour les femmes enceintes à partir du sixième mois de grossesse.



ACCOMPAGNER LE SALARIE

Accueil, intégration et suivi personnalisé

Le Groupe assure un suivi personnalisé de la carrière de chaque collaborateur. Le dispositif d'accueil et d'intégration des nouveaux embauchés leur permet d'appréhender rapidement leur nouveau cadre de travail ainsi que les différentes activités du Groupe. L'entretien annuel est un moment privilégié d'échange avec son responsable hiérarchique, au cours duquel sont abordés le bilan de l'année écoulée, les objectifs pour l'année à venir mais aussi les projets professionnels du collaborateur et ses besoins en formation.

Accord senior

Fin 2009, un accord Groupe sur l'emploi des seniors a été trouvé leur permettant de bénéficier de différents dispositifs, dont un bilan de compétences, un entretien de seconde partie de carrière pour les collaborateurs âgés de 55 ans et plus, et un point retraite constitué d'une réunion d'information collective et d'un entretien individuel.

Formation professionnelle

Le groupe TF1 fait de la formation professionnelle un axe privilégié du développement des compétences et de l'employabilité des collaborateurs, et y consacre plus de 3 % de sa masse salariale. Axe directeur de la politique RH du Groupe, la mobilité favorise l'évolution de chacun à partir d'un suivi personnalisé et d'une gestion volontariste des parcours professionnels.

ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Nos enjeux

L'action vers la neutralisation de l'empreinte écologique du Groupe

Nos engagements

Agir concrètement pour réduire l'empreinte écologique

Sensibiliser les collaborateurs et les fournisseurs
au Développement durable

Le groupe TF1,
par l'action des Services généraux,
mène une politique environnementale
volontariste dans tous les domaines
dont il a la maîtrise : activités, gestion
de parcs immobiliers ou techniques...

Divisée par 10

Réduction de la consommation électrique d'un studio à LED (vs studio conventionnel)



BATIMENTS ET CONSOMMATIONS

Au sein de l'entreprise, les consommations d'énergie, de fluides, de matières premières et la gestion des déchets font l'objet d'un plan d'amélioration continue, toujours au-delà des exigences légales. Ainsi, les dispositifs techniques (studios, tournages, outils informatiques...) intègrent désormais

les enjeux environnementaux dès leur conception. Par ailleurs, un système de management de l'environnement a été mis en place dans les immeubles du Groupe. Un comité dédié examine régulièrement la feuille de route « environnement ».



ECOPROD

ecoproduct

TF1 est partenaire de la démarche Ecoproduct qui vise à sensibiliser la filière audiovisuelle à son empreinte environnementale. En 2010, le collectif a développé et mis en ligne Carbon'Clap®, un calculateur de type Bilan Carbone® adapté au secteur de l'audiovisuel.

Catherine Puiseux, Directrice RSE

*« Cette démarche originale vise à sensibiliser l'ensemble d'une filière à l'empreinte environnementale de son activité. La création d'un collectif réunissant à la fois des organisations publiques et privées, les échanges constants avec les professionnels et le développement d'outils gratuits pour les utilisateurs permettent d'anticiper ensemble sereinement ce que sera demain la contrainte carbone / énergie dans notre secteur. »
www.ecoproduct.com*

PLAN DE DEPLACEMENT



En 2010, TF1 a engagé sur son site de Boulogne un Plan de Déplacement Entreprise, réalisé en collaboration avec la communauté d'agglomération Grand Paris Seine Ouest et ayant pour vocation de favoriser les modes de transports les moins polluants dans les déplacements des collaborateurs et des visiteurs.



SENSIBILISATION

Semaine du Développement durable, Semaine de la mobilité, Journées de l'innovation, portail intranet My Green TV... les collaborateurs sont sollicités au sein de l'Entreprise tout au long de l'année pour apporter leur pierre à l'édifice du Développement durable.



BILAN CARBONE®

En 2010, le Bilan Carbone® a été mis à jour et étendu à l'ensemble des activités du Groupe (hors Eurosport, autres antennes France et Téléshopping). Ces chiffres seront consolidés avec ceux du groupe Bouygues, en prévision de la mise en place d'une comptabilité carbone à horizon 2012.



STUDIOS ECONOMES EN ENERGIE

Après Eurosport, LCI a choisi pour son nouveau studio un éclairage exclusivement à base de LED, portant la puissance électrique finale du plateau à un seuil inférieur à 7kW, soit dix fois moins qu'un studio conventionnel. Les lampes restent froides et ne nécessitent quasiment pas de climatisation.

ENJEUX LIES AUX ACHATS

Nos enjeux

Elargir la démarche RSE en intégrant les fournisseurs du Groupe

Nos engagements

Former l'ensemble des acheteurs

Evaluer la politique RSE des fournisseurs

Soutenir le recours au secteur adapté

Promouvoir les achats « verts »

La Direction des Achats du groupe TF1 a lancé en 2008 la démarche « Achats Responsables » afin d'intégrer les principaux fournisseurs dans la démarche RSE du Groupe. En 2010, la Direction des Achats a appuyé la démarche Diversité du Groupe en engageant le dialogue avec les fournisseurs sur ce thème.

Multiplié par 2

Multipliation par 2 en trois ans du chiffre d'affaires confié au secteur adapté.

EVALUATION DES FOURNISSEURS



A fin 2010, la politique RSE des 89 plus importants fournisseurs du Groupe (hors programmes) a été évaluée grâce au recours à un acteur indépendant reconnu pour son expertise, EcoVadis.

PROMOTION DES ACHATS « VERTS »

Rédaction d'un guide des Achats Responsables, promotion du commerce équitable et des produits « verts », recours aux véhicules rejetant moins de 170g/km de CO₂ pour le parc de voitures de fonction... La Direction des Achats intervient pour guider et conseiller les entités du Groupe dans leurs choix d'approvisionnement. Une formation de tous

les acheteurs à la démarche « Achats Responsables » a été réalisée pour améliorer le niveau d'expertise dans ce domaine. En 2011, à titre d'expérimentation, un parc de 3 voitures électriques sera mis à disposition sous forme d'autopartage en remplacement des trajets en taxi.



RECOURS AU SECTEUR ADAPTE

La Direction des Achats soutient la Mission Actions Handicap. Ainsi, chaque prestation récurrente est étudiée afin de voir si elle peut être confiée à des entreprises du secteur protégé. Une cartographie des besoins et un réseau de correspondants ont été mis en place dans l'ensemble du groupe TF1. A la suite de cette mobilisation, le chiffre d'affaires réalisé avec le secteur adapté a été multiplié par 2 en trois ans.



TELESHOPPING

Pour ses achats en Chine auprès de ses principaux fournisseurs, Téléshopping fait réaliser des audits sociaux, via la société GMC (certifiée ISO 9001). Par ailleurs, toutes les marchandises sont inspectées par TÜV Süd, laboratoire européen spécialisé dans les produits de grande consommation nécessitant une alimentation électrique.



Jean-Michel Gras, Directeur des Achats, Responsable du Comité Achats Responsables :

« TF1 confie beaucoup de marchés à l'extérieur. Si nous voulons que notre action soit significative et nos valeurs partagées, il faut à la fois intégrer les fournisseurs dans un concept d'entreprise étendue et faire prendre en compte les enjeux de Développement durable par l'ensemble des acheteurs du Groupe. Nous travaillons à ces deux objectifs en augmentant le nombre d'évaluations RSE menées avec EcoVadis auprès de nos fournisseurs, et en formant tous nos acheteurs dès le début 2011. Dans toutes ces démarches d'Achats Responsables, le dialogue avec les fournisseurs est essentiel pour bien faire comprendre les objectifs que nous poursuivons. »

DATES CLES

- 2004** Premier Noël Solidaire
- 2005** Création d’Ushuaïa TV
- 2006** Adhésion de TF1 au Pacte mondial
- 2007** Premier Bilan Carbone® de l’antenne de TF1
- 2007** Création de la fondation d’entreprise TF1
- 2007** Création de la Mission Actions Handicap
- 2008** Lancement de la démarche « Achats Responsables »
- 2009** Lancement public de la démarche « Ecoprod »
- 2009** Première évaluation RSE des fournisseurs du Groupe
- 2009** Mise à l’Antenne de l’indicateur Eco2climat au *Journal de 20h*
- 2010** Signature de la Charte de la Diversité
- 2010** Signature de l’accord « Travailler mieux ensemble »
- 2010** Obtention par le Groupe du Label Diversité

CHARTES ET REFERENTIELS SECTORIELS

Les chartes du Groupe

TF1 adhère aux valeurs définies par le groupe Bouygues et applique les 3 chartes suivantes :

- Code d’éthique,
- Charte RSE Fournisseurs,
- Charte des Ressources Humaines.

www.bouygues.com/fr/le-groupe/ethique-et-valeurs/chartes/chartes/

Le groupe TF1 a décliné pour ses activités spécifiques la charte Ethic’Net, qui concerne l’usage des outils multimédias de l’Entreprise. En 2010, un responsable de l’éthique a été désigné et a engagé la rédaction d’un code propre à TF1.

Les référentiels sectoriels

Le groupe TF1 s’est engagé envers la collectivité à respecter sur son Antenne des principes éthiques et déontologiques décrits dans la convention signée avec le CSA.
www.csa.fr

Convention de TF1 :
www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=8169

La publicité est régie dans le cadre de la co-régulation mise en place par l’Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.
www.arpp-pub.org

Dossier conçu et réalisé par la Direction de la Communication Externe du groupe TF1 avec la Direction RSE

Direction RSE : Catherine Puiseux
Textes : Clémence Favier
Conception et réalisation : Benoît Baron
Chef de fabrication et iconographe : Marion Chapelot
Secrétaire de rédaction : Vanessa Cour
Responsable du pôle Editions : Maud Fayat
Directeur central de la Communication Externe du Groupe : Frédéric Ivernel

Crédits photos

Merci aux collaborateurs et partenaires ayant accepté de prêter leur image à ce dossier.

Edito : Nils HD / TF1

La RSE à TF1

Public : La Provence - Le Républicain Lorrain. Annonceurs : DR - TF1 Publicité. Autorités de régulation : DR - Regards - C. Chevalin / TF1. Investisseurs : DR - C. Chevalin / TF1. Associations : C. Chevalin / TF1

Enjeux liés aux contenus

Bosio / Ushuaïa Nature / TF1 Entreprises / Starface - J.P. Amet / TF1 : J.P. Baltel - P. Roncen - N. Harfouche.
Conformité : DR - J. Cauvin / TF1. Accessibilité : DR - ST 501. Diversité : J. Cauvin / TF1. Solidarité : Nils HD / TF1. Enjeux des nouveaux médias : WAT. tv - TFou.fr - Aspect sociétal dans nos programmes : TF1 : J. Cauvin - Nils HD, P. Roncen / American Broadcasting Companies, Inc. L’environnement dans nos programmes : DR - Bosio / Ushuaïa Nature / TF1 Entreprises / Starface - Ushuaïa TV

Enjeux sociaux : Nils HD / TF1 - DR. Promouvoir la diversité : J.M. Sureau / TF1 - DR

Enjeux environnementaux : C. Chevalin / TF1 - N. Harfouche - Nils HD / TF1 - DR

Enjeux liés aux achats : Nils HD / TF1 - ATF
Gaïa - JackF / Fotolia

Impression

Realgraphic / mars 2011

TF1

1, quai du Point du Jour
92 656 Boulogne-Billancourt Cedex

/!\ AVERTISSEMENT /!\
LA REPRODUCTION DE TOUT OU PARTIE DE CE DOSSIER, SUR UN SUPPORT QUEL QU’IL SOIT, EST INTERDITE, SAUF AUTORISATION EXPRESSE ACCORDEE PAR LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION DE TF1.



**RETROUVEZ TOUTE L'ACTUALITE DU GROUPE TF1
ET LE RAPPORT ANNUEL INTERACTIF SUR WWW.GROUPE-TF1.FR**

Vos contacts

Par téléphone

Depuis la France : 01 41 41 12 34
Depuis l'étranger : + 33 1 41 41 12 34

Par Internet

rse@tf1.fr (Direction RSE - Responsabilité Sociétale de l'Entreprise)
comfi@tf1.fr (Relations Investisseurs)
telespec@tf1.fr (Relations Téléspectateurs)
relationsactionnaires@tf1.fr (Relations Actionnaires)

Par courrier

TF1
1, quai du Point du Jour
92656 Boulogne-Billancourt Cedex

Vos interlocuteurs

Direction RSE TF1
01 41 41 16 35
Communication Externe TF1 / Journalistes
01 41 41 23 78
Communication Financière TF1 / Analystes financiers et investisseurs institutionnels
01 41 41 12 34
Actionnaires individuels
01 41 41 25 43

Sites Internet

www.TF1.fr
www.groupe-TF1.fr

TF1 est une société cotée sur Euronext Paris-Eurolist Compartiment A-code ISIN : FR0000054900

ON SE RETROUVE SUR 

TÉLÉVISION FRANÇAISE 1 - TF1

Société Anonyme au capital de 42 682 098,40 €
Siège social : 1, quai du Point du Jour - 92656 BOULOGNE-BILLANCOURT CEDEX
326 300 159 RCS NANTERRE