

**vivendi**

# Rapport Développement Durable 2005-2006



Notre responsabilité économique, sociale,  
sociétale et environnementale

# Sommaire

Message du Président du Directoire	2
Notre approche du développement durable	4
Nos responsabilités	6

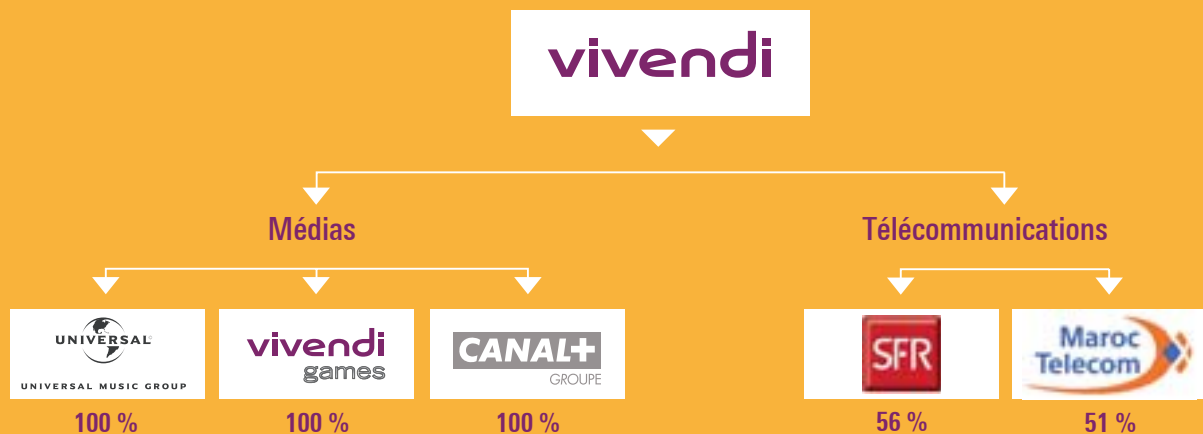
## Responsabilité économique 8

<b>La gouvernance</b>	<b>10</b>
Une structure duale de gouvernement d'entreprise	10
Le contrôle interne	12
L'écoute des actionnaires	13
<b>Les performances</b>	<b>14</b>
La stratégie du Groupe	14
Les résultats et les priorités stratégiques des métiers	16
L'écoute des clients	18
<b>L'innovation</b>	<b>20</b>
La recherche et la fidélisation des talents	20
Les nouveaux usages	22
Le respect de la propriété intellectuelle	23

## Responsabilité sociale 24

<b>L'implication des salariés</b>	<b>26</b>
Le partage des valeurs et des règles de conduite	26
Un dialogue social nourri	26
Une gestion décentralisée des ressources humaines	26
<b>Le parti pris de la compétence</b>	<b>28</b>
La diversité, corollaire de la non-discrimination et facteur de compétitivité	28
L'accompagnement des salariés	30
La mutualisation des expertises	31
<b>Les passerelles avec les jeunes générations</b>	<b>32</b>
L'apprentissage	32
L'attractivité	32
L'insertion de jeunes issus de quartiers défavorisés	33

# Profil



## Responsabilité sociale 34

<b>La promotion de la diversité culturelle</b>	<b>36</b>
Renforcer les capacités de production : soutenir les talents au Mali	36
Encourager la diversité des répertoires musicaux	37
Favoriser la diversité des expressions cinématographiques	38
Valoriser le patrimoine	39
<b>Le partage des connaissances</b>	<b>40</b>
Délivrer des contenus de qualité	40
Faire connaître les enjeux du développement durable	40
Développer le dialogue Nord-Sud	41
<b>La protection de la jeunesse</b>	<b>42</b>
La Charte internet confiance	42
Les règles déontologiques	42
Le contrôle parental	42
Les actions de sensibilisation	43
<b>Le lien social</b>	<b>44</b>
L'impact territorial : création d'emplois	44
La mobilisation citoyenne des salariés	44
Les actions de solidarité	44
L'accès aux nouvelles technologies de l'information et de la communication	45

## Responsabilité environnementale 46

<b>La démarche environnementale</b>	<b>48</b>
Le programme de conformité	48
La Charte environnement	48
Le programme de vigilance	48
Les procédures de contrôle interne	49
<b>Le partage des objectifs</b>	<b>50</b>
Les relations avec les fournisseurs	50
La maîtrise des déchets d'équipements électriques et électroniques	50
L'enjeu de l'énergie	51
<b>Santé et téléphonie mobile</b>	<b>52</b>
Une vigilance particulière aux débats en cours	52
SFR	52
Maroc Telecom	53

Indicateurs développement durable 2005	54
Avis de l'auditeur externe	60

**Vivendi est un groupe de communication bénéficiant de positions de premier rang dans les médias et les télécommunications.**

### Universal Music Group

Numéro un mondial de la musique enregistrée et leader mondial sur le marché de la distribution de musique numérique.

### Vivendi Games

Développeur, éditeur et distributeur de jeux interactifs avec un catalogue de plus de 700 titres. Leader mondial des jeux en ligne massivement multijoueurs.

### Groupe Canal+

Groupe audiovisuel leader, numéro un de la télévision à péage en France et en Pologne et acteur majeur de la production et de la distribution de films.

### SFR

Deuxième opérateur de télécommunications mobiles et numéro un des services 3G (troisième génération) en France.

### Maroc Telecom

Numéro un des télécommunications fixes et mobiles et de l'accès à internet au Maroc.

Vivendi détient également 20 % de NBC Universal, présent dans la production de films et d'émissions de télévision, la diffusion de chaînes de télévision et l'exploitation de parcs à thèmes.

Par ailleurs, SFR détient 34,9 % du premier opérateur alternatif de télécommunications fixes en France, neuf cegetel, à fin mai 2006.



“La contribution spécifique de Vivendi en matière de développement durable concerne l’impact que peut avoir, sur la société dans son ensemble, un groupe producteur et distributeur de contenus.”

# Message de Jean-Bernard Lévy Président du Directoire

## Quelle est l'approche de Vivendi en matière de développement durable ?

Le développement durable est au cœur de notre responsabilité d'entrepreneur avec une double exigence. D'abord l'exigence de la prise en compte de toutes les dimensions de l'entreprise : économique, sociale, sociétale et environnementale. Cela implique notamment que nous consacrons une grande attention aux attentes et préoccupations de tous nos partenaires : les salariés, les actionnaires, les clients, les fournisseurs, les institutions, la société civile.

L'autre exigence est de définir et de traiter les enjeux de développement durable spécifiques de Vivendi.

## Comment définissez-vous ces enjeux ?

Revenons à la définition générale proposée, en 1987, par la commission des Nations unies sur l'environnement et le développement : le développement durable est une démarche grâce à laquelle "on répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins".

De ce point de vue, la contribution spécifique de Vivendi en matière de développement durable concerne l'impact que peut avoir, sur la société dans son ensemble, un groupe producteur et distributeur de contenus. Alors que la révolution numérique modifie profondément les modes de consommation et de distribution de ces contenus, nous avons fixé trois enjeux prioritaires : la promotion de la diversité culturelle, le partage des connaissances et la protection de la jeunesse.

## En quoi la diversité culturelle est-elle un enjeu de développement durable ?

Prenons l'exemple concret de la musique : notre filiale Universal Music Group réunit plus de 4 000 artistes sous contrat dans de nombreux pays du monde. Nous nous efforçons de promouvoir et de favoriser l'expression des talents locaux dans tous les genres musicaux tels que le jazz, le classique, les variétés, la pop, le rap, la world musique... L'essor de nouveaux usages de consommation de la musique, comme les téléchargements payants sur internet et la distribution de musique sur les téléphones mobiles, nous aide dans cette voie.

En tant qu'acteur du secteur privé, nous adhérons à la Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, adoptée le 21 octobre 2005 qui rappelle que la diversité culturelle est un ressort fondamental du développement durable des communautés, des peuples et des nations.

## Vous contribuez ainsi au "partage des connaissances" ?

Délivrer des contenus de qualité, respecter le pluralisme de l'information, stimuler l'esprit critique, favoriser la sensibilisation de nos clients, et de la société civile en général, au respect des droits humains, au dialogue entre les cultures du Nord et du Sud, à la protection des ressources de la nature, de la biodiversité... sont autant de préoccupations qui imprègnent notre activité et qui peuvent, en effet, contribuer au partage des connaissances.

## Et en matière de protection de la jeunesse quelles actions menez-vous ?

La protection de la jeunesse est un enjeu majeur pour Vivendi. Comment devons-nous concilier le développement d'offres de contenus et de services et l'impact potentiel que ces offres peuvent avoir sur les jeunes ? Chacun de nos métiers établit des règles déontologiques, mène des actions d'information et de sensibilisation, développe des outils qui permettent aux parents de protéger au mieux leurs enfants contre des contenus qui pourraient être préjudiciables à ces derniers. Sur ce plan, les métiers travaillent en liaison étroite avec notre Direction du Développement durable qui veille, par ailleurs, à établir des partenariats avec les experts de la société civile qui partagent la même vigilance. C'est un exercice délicat compte tenu de la diversité des acteurs impliqués, de la rapidité des progrès technologiques et des évolutions de la réglementation.

## Comment intégrez-vous cette démarche de développement durable dans la stratégie du Groupe ?

Nous menons cette politique de développement durable de manière transversale afin qu'elle soit partagée au mieux par l'ensemble des métiers et conçue comme partie intégrante de la performance de chacun. Parce qu'elle se nourrit d'échanges avec nos partenaires internes et externes, cette démarche de développement durable nous fait progresser dans notre capacité à innover, contribue à prévenir les risques et par conséquent à favoriser l'avenir du Groupe.

# Notre approche du développement durable

Vivendi a confirmé, en 2005, son retour à la croissance grâce à la bonne performance de tous ses métiers : Universal Music Group, numéro un mondial de la musique, Vivendi Games, leader mondial des jeux vidéo en ligne, Groupe Canal+, leader européen dans le cinéma et leader de la télévision à péage en France, SFR et Maroc Telecom, qui occupent des positions de premier plan dans les télécommunications respectivement en France et au Maroc.

Cette exigence de performance implique que le Groupe affirme l'importance des enjeux de développement durable propres à ses métiers, qu'il rende compte de ses valeurs et de ses responsabilités à l'égard de l'ensemble de ses partenaires : salariés, actionnaires, clients, fournisseurs, administrations, société civile.

La volonté de développer les réserves de croissance interne de ses métiers dans le cadre d'un management collégial favorise l'intégration de la démarche de développement durable dans la stratégie du Groupe. Intégration d'autant plus nécessaire qu'elle contribue à ouvrir de nouvelles opportunités en termes d'innovation, de compétences et de marchés.

## L'intégration des trois piliers

L'approche du développement durable adoptée par le Groupe consiste à mettre en perspective les trois piliers, économique, social/sociétal et environnemental, sur lesquels l'avenir à long terme de Vivendi se construit. Cette approche conduit à appréhender la gestion globale des risques et à porter une attention particulière aux enjeux propres aux secteurs d'activité du Groupe, et notamment le déploiement d'infrastructures de réseaux, la production et la diffusion de contenus.

Au cours de ces dernières années, la perception et l'analyse des enjeux du développement durable ont évolué, en phase avec la transformation de Vivendi. Le Groupe a rendu compte de cette évolution dans ses rapports successifs dédiés au développement durable.

Dans la première édition de son rapport, en 1999, le Groupe, alors actif dans les métiers de l'environnement, dressait un bilan environnemental. Dans les éditions suivantes, Vivendi qui développait ses activités dans les médias et les télécommunications, notamment suite à l'acquisition d'actifs outre-Atlantique, élargissait le champ de son rapport de développement durable à ses responsabilités environnementale et sociale. Le rapport publié en 2003 prenait acte des graves difficultés financières rencontrées par le Groupe au cours de l'année 2002 et intégrait l'approche des trois piliers, économique, social et environnemental, pour mieux évaluer les conséquences des importants programmes de réductions de coûts et de restructurations mis en place.

**Adhésion de Vivendi à l'Alliance globale pour la diversité culturelle, Unesco, Paris, octobre 2005.**

**L'Alliance globale pour la diversité culturelle est un projet mené sous l'égide de l'Unesco qui réunit des organismes gouvernementaux, des entreprises, des ONG, des créateurs et des artistes des pays industrialisés et en développement, dans le but d'encourager ces acteurs à nouer des partenariats entre les secteurs public et privé afin de soutenir les industries créatives dans les pays en développement. L'Alliance œuvre également en faveur du respect de la propriété intellectuelle et des droits d'auteur qui garantissent la protection des œuvres des créateurs et des artistes.**

**Dans le cadre de cette Alliance, Vivendi a mis en place un programme de formation et d'échanges pour valoriser les talents locaux au Mali (voir page 36).**



L'Alliance globale pour la diversité culturelle

## La prise en compte d'enjeux spécifiques

Le rapport de développement durable, publié en 2004, marquait l'étape du redressement et du recentrage de Vivendi sur des métiers redéfinis dans deux secteurs d'activité : les médias et les télécommunications. Il rendait compte de la réflexion du Groupe engagée, dès 2003, pour mieux appréhender la nature des enjeux spécifiques tels que les enjeux liés à la production et à la diffusion de contenus : promotion de la diversité culturelle, partage des connaissances et sensibilisation du public aux problématiques du développement durable, protection de la jeunesse. Les éditions 2005 et 2006 approfondissent cette analyse des enjeux spécifiques tout en l'intégrant dans une approche globale de responsabilité d'entreprise.

## Une impulsion partagée

Le Directoire, par son fonctionnement collégial et par la nature de ses missions (voir page 11) contribue à insuffler la démarche du développement durable au plus haut niveau décisionnel.

À l'occasion du Sommet mondial sur la société de l'information, sommet organisé sous l'égide des Nations unies, à Tunis, en novembre 2005, Jean-Bernard Lévy, Président du Directoire, a rappelé, lors de son intervention en séance plénière, les engagements de Vivendi en matière de développement durable et la contribution du Groupe aux objectifs énoncés par les Nations unies dans la Déclaration du Millénaire (voir ci-contre).

## Une organisation dédiée

La Direction du Développement durable, placée sous la responsabilité directe du Directeur de la Communication et des affaires publiques, membre de la Direction générale du Groupe, définit les objectifs, pilote la démarche et en coordonne le suivi avec les filiales.

En liaison avec le Secrétariat général, elle assure la coordination et l'application du programme de conformité aux normes d'environnement, de santé et de sécurité au travail adopté par Vivendi en 2000 (voir page 48). Elle contribue également à relayer la mise en œuvre du programme de vigilance (voir page 26).

La Direction du Développement durable s'appuie sur un Comité du développement durable, mis en place en 2003. Ce Comité réunit les personnes dédiées aux questions liées au développement durable dans les métiers et les représentants de plusieurs directions fonctionnelles du siège (Secrétariat général, finance, ressources humaines, communication et affaires publiques).

Ce Comité se réunit six fois par an. Il est l'occasion d'inviter des intervenants extérieurs européens (experts, représentants de la société civile, dirigeants d'entreprises...) afin d'enrichir le débat et les échanges.

**Participation de Vivendi au Sommet mondial sur la société de l'information, sommet organisé sous l'égide des Nations unies, Tunis, novembre 2005.**

Vivendi a participé activement au Sommet mondial sur la société de l'information par la mise en place de deux stands : l'un consacré aux produits du Groupe en matière d'innovation technologique, l'autre dédié à sa politique de développement durable. Ce stand développement durable était abrité par le pavillon de la France. Ce pavillon réunissait entreprises, associations, administrations de l'État et collectivités territoriales autour de la thématique des nouvelles technologies au service de l'homme. Vivendi a pu présenter ses enjeux de développement durable à nombre de visiteurs et de personnalités françaises et étrangères. Jean-Bernard Lévy, Président du Directoire, a prononcé, en séance plénière, un discours sur la prise en compte par Vivendi des objectifs énoncés par les Nations unies dans la Déclaration du Millénaire et a notamment évoqué sa volonté de stimuler la création, de renforcer les capacités de production et de distribution culturelles dans les pays les moins favorisés.



**Mise en place par Vivendi et Maroc Telecom d'un fonds pour la création d'entreprises et la promotion de l'emploi au Maroc, Rabat, décembre 2005.**

Jean-Bernard Lévy, Président du Directoire de Vivendi et Abdeslam Ahizoune, Président du Directoire de Maroc Telecom, ont signé, en présence d'Abderrahim Harouchi, Ministre du Développement social, de la Famille et de la Solidarité, une déclaration commune pour la mise en place d'un fonds pour la création d'entreprises et la promotion de l'emploi au Maroc.

Cette déclaration s'inscrit dans le cadre de l'Initiative nationale pour le développement humain (INDH) lancée par le Roi Mohammed VI pour mieux lutter contre la pauvreté.

Ce fonds, alimenté à part égale par les deux entreprises à hauteur d'un million d'euros chacune, contribuera à la création d'entreprises, quel que soit le secteur d'activité. Il sera également abondé par les jetons de présence des membres du Conseil de surveillance de Maroc Telecom. Ces derniers ont décidé d'y renoncer pour financer des bourses d'études destinées à des étudiants marocains méritants qui suivent un cursus universitaire au Maroc ou à l'étranger, orienté vers les métiers de Maroc Telecom et de Vivendi.





## Notre responsabilité économique

Les priorités	Les résultats	Les axes de progrès
<ul style="list-style-type: none"> <li>Assurer notre développement en exploitant les réserves importantes de croissance interne de nos métiers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En 2005, le résultat net ajusté part du Groupe a progressé de 55 %.</li> <li>Bonne performance des métiers, tous en croissance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer notre position de leader dans nos deux secteurs d'activité, médias et télécommunications, en tirant parti de l'essor de la mobilité des usages, du haut-débit et de la révolution numérique.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer une vision et une gestion transversales des risques et opportunités propres à nos activités.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le passage à une structure duale de gouvernement d'entreprise comprenant un Conseil de surveillance et un Directoire s'est déroulé dans des conditions harmonieuses qui ont permis de garantir une continuité dans la gestion des activités du Groupe et d'assurer une direction collégiale.</li> <li>Le déploiement de la démarche développement durable a fortement progressé dans les métiers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consolider la capacité d'innovation portée par le Groupe et la mutualisation des risques favorisée par la mobilisation des équipes ainsi que par les synergies financières, commerciales et techniques.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer la prise en compte des attentes des parties prenantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le savoir-faire en matière de gestion d'abonnements contribue à mieux prendre en compte les intérêts des clients.</li> <li>L'écoute des actionnaires a été renforcée par l'organisation de réunions avec les actionnaires dans les régions françaises.</li> <li>Une enquête a été menée pour mieux connaître les attentes de la communauté financière en matière d'informations relatives à la démarche de développement durable menée par Vivendi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser, chaque année, des rencontres entre les actionnaires individuels et le Président du Directoire dans au moins trois régions de France, en plus de l'Assemblée générale des actionnaires qui se tient à Paris.</li> <li>Développer un cycle de rencontres avec les investisseurs dédiées au développement durable.</li> <li>Favoriser les échanges avec les associations de consommateurs afin d'anticiper les attentes des clients.</li> </ul>

## Notre responsabilité sociale

Les priorités	Les résultats	Les axes de progrès
<ul style="list-style-type: none"> <li>Promouvoir les valeurs et les règles de conduite de Vivendi tout en favorisant l'appropriation par les métiers de principes de management qui soient adaptés à leur secteur d'activité et proches du terrain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibilisation des collaborateurs au programme de vigilance de Vivendi via le réseau des responsables du programme de vigilance dans les métiers et le Comité du développement durable.</li> <li>Réflexion engagée par les métiers sur l'adoption de valeurs déclinées au niveau opérationnel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer les actions d'informations relatives au programme de vigilance, document de référence du Groupe, afin que les collaborateurs connaissent mieux les procédures et mécanismes de suivi mis en place dans les métiers et au siège de Vivendi SA.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dans nos métiers de haute technologie et de créativité, développer les compétences et la mobilisation des équipes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promotion de la diversité des équipes, facteur de compétitivité.</li> <li>Accompagnement des salariés par une politique de formation ambitieuse.</li> <li>Consolidation des passerelles avec les jeunes générations.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuivre la politique de développement des compétences et de mobilité qui permettent d'offrir aux collaborateurs des opportunités d'épanouissement professionnel.</li> </ul>

Vivendi est membre des indices boursiers de développement durable ASPI et ESI.

L'indice ASPI Eurozone établi par Vigeo est composé de 120 valeurs dont 48 françaises. L'univers de référence est le Dow Jones Euro STOXX.

L'Ethibel Sustainability Index Excellence (ESI) établi par Ethibel est constitué de 303 valeurs dont 15 françaises. L'univers de référence est le S&P global 1200.

**vigeo**  
certifié

Notation déclarative

Critères (min--/max++)	Notation novembre 2005
Ressources humaines	++
Environnement	++
Clients et fournisseurs	+
Gouvernement d'entreprise	+
Société civile	+
Droits de l'homme	++

(++ précurseur ; + engagé ; = dans la moyenne ; - peu impliqué ; -- non impliqué)



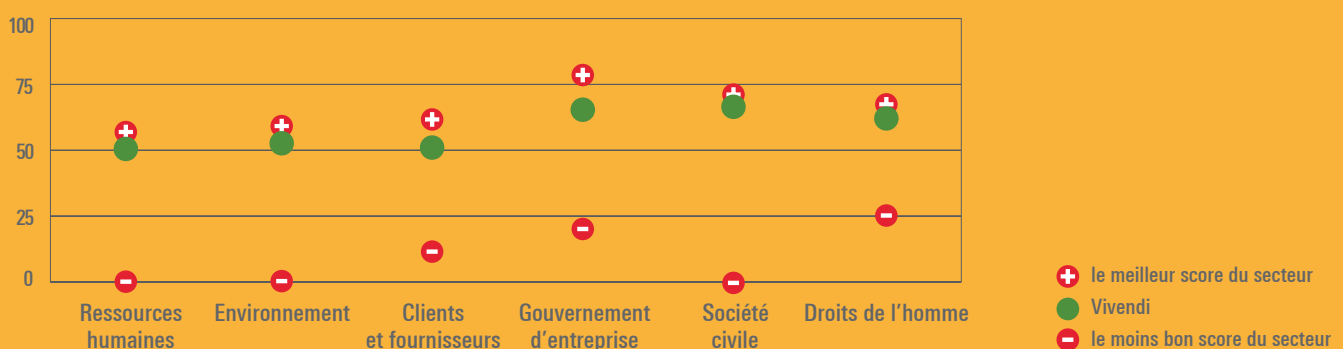
## Notre responsabilité sociétale

Les priorités	Les résultats	Les axes de progrès
<ul style="list-style-type: none"> <li>Approfondir l'évaluation de notre impact sur la société, en tant que producteur et distributeur de contenus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meilleure prise en compte par les dirigeants des enjeux spécifiques à nos activités : promotion de la diversité culturelle, partage des connaissances, protection de la jeunesse.</li> <li>Adhésion de Vivendi à l'Alliance globale pour la diversité culturelle, une initiative de l'Unesco.</li> <li>Participation de Vivendi au Sommet mondial sur la société de l'information organisé sous l'égide des Nations unies.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer les rencontres avec d'autres acteurs publics et privés impliqués dans ces enjeux dans le but de consolider un réseau de correspondants issus de la société civile.</li> <li>Évaluer l'impact potentiel des nouveaux usages favorisés par la révolution numérique, sur la société en général.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer le lien social en contribuant notamment à la création d'emplois dans les territoires défavorisés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création d'emplois dans les territoires français touchés par le chômage ou les restructurations, conformément aux engagements pris par Vivendi lors de son accession au régime fiscal du bénéfice mondial consolidé.</li> <li>Mise en place d'un fonds pour la création d'entreprises et la promotion de l'emploi au Maroc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuivre notre investissement visant à redynamiser des bassins d'emplois français en difficulté.</li> <li>Aider des étudiants marocains à poursuivre leur parcours universitaire au Maroc ou dans un pays étranger et proposer des stages, à ceux qui le souhaitent et qui satisfont aux critères définis par l'association chargée de gérer ce fonds.</li> </ul>

## Notre responsabilité environnementale

Les priorités	Les résultats	Les axes de progrès
<ul style="list-style-type: none"> <li>Déployer une démarche environnementale respectueuse des engagements de Vivendi et intégrée aux programmes d'actions mis en place par les métiers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7 visites de sites et 5 audits internes menés en 2005 conformément au programme de conformité aux normes d'environnement, de santé et de sécurité au travail.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Étendre les audits internes aux sites de Maroc Telecom et de Canal+ Pologne.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Améliorer les procédures de reporting.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Révision du protocole et amélioration de l'outil de reporting.</li> <li>Introduction de nouveaux indicateurs liés aux déchets d'équipements électriques et électroniques et aux transports.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer la cohésion entre les différents protocoles de reporting des métiers et consolider la collecte de données sur les nouveaux indicateurs.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mieux rendre compte de la nature de nos enjeux environnementaux compte tenu de nos secteurs d'activité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réflexion sur les impacts environnementaux liés aux mutations des technologies et des usages.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adopter de nouveaux objectifs de performance environnementale au niveau du Groupe.</li> </ul>

Benchmark Vivendi/secteur des médias réalisé par Vigeo (novembre 2005)





# Responsabilité économique



**Jacques Espinasse**

Membre du Directoire, Directeur financier de Vivendi

“Les performances économiques de Vivendi, en 2005, démontrent que notre Groupe est aujourd’hui engagé dans une dynamique positive.

Les progrès accomplis n’auraient pu l’être sans le renforcement de nos structures de gouvernement d’entreprise et de management, la mise en œuvre d’une stratégie clairement définie et la prise en compte des intérêts de tous nos partenaires : actionnaires, salariés, clients, fournisseurs, administrations.

La communauté financière est aujourd’hui légitimement attentive au développement durable, c’est pourquoi nous organisons avec elle des rencontres dédiées à ces enjeux.”

19 484 millions d’euros  
Chiffre d’affaires consolidé

3 746 millions d’euros  
Résultat d’exploitation



Vivendi occupe une position de premier rang dans les secteurs des médias et des télécommunications. Ce positionnement permet une meilleure anticipation des attentes nées des nouvelles technologies, de créer et de vendre aux abonnés de nouveaux services de contenu numérique et en mobilité.

Tirer profit du renforcement des structures de gouvernance d'entreprise et de management, développer une vision et une gestion transversales des risques et des opportunités propres à nos activités, favoriser le travail en commun des grandes marques de Vivendi afin que leur appartenance au Groupe soit, pour chacune d'entre elles, un avantage compétitif, innover en s'attachant les meilleurs talents et en créant de nouveaux services pour anticiper les besoins et les attentes des clients, constituent les lignes de force de notre responsabilité économique.

**page 10** La gouvernance

**page 14** Les performances

**page 20** L'innovation

**2 078** millions d'euros  
Résultat net ajusté part du Groupe

**3 154** millions d'euros  
Résultat net part du Groupe

# La gouvernance

La mise en place d'une structure duale de gouvernement d'entreprise composée d'un Conseil de surveillance et d'un Directoire qui fait une grande place au management collégial, le contrôle interne et l'écoute des actionnaires favorisent la gestion globale des risques du Groupe.

## Une structure duale de gouvernement d'entreprise

Le 28 avril 2005, les actionnaires de Vivendi ont approuvé le changement de mode d'administration de la société qui repose, depuis, sur une structure duale de gouvernement d'entreprise comprenant un Conseil de surveillance et un Directoire. Le passage à ce nouveau mode de gouvernance s'est déroulé dans des conditions harmonieuses qui ont permis de garantir une continuité dans la gestion des activités du Groupe et d'assurer une direction collégiale (voir encadré ci-dessous et le tableau des indicateurs du gouvernement d'entreprise pages 54-55).

### Le Conseil de surveillance : composition et missions

Le Conseil de surveillance, présidé par Jean-René Fourtou, est composé, au 8 juin 2006, de onze membres, dont neuf sont indépendants et quatre de nationalité non française (trois Européens et une Américaine, voir encadré page 11). La durée de leur mandat est de quatre années.

Le Conseil de surveillance s'est engagé à comporter en son sein une majorité de membres indépendants. Un membre est réputé indépendant lorsqu'il n'entretient, directement ou indirectement, aucune relation de quelque nature que ce soit avec la société, son groupe ou sa direction, qui puisse compromettre l'exercice de sa liberté de jugement (définition extraite du rapport du groupe de travail AFEP-MEDEF présidé par Daniel Bouton).

**Le Conseil de surveillance exerce le contrôle permanent de la gestion de la société conduite par le Directoire.** Il a nommé en son sein quatre comités spécialisés dont il a fixé la composition et les attributions et qui exercent leur activité sous sa responsabilité : le Comité stratégique, le Comité d'audit, le Comité des ressources humaines et le Comité du gouvernement d'entreprise.

Les quatre comités du Conseil de surveillance sont composés de membres du Conseil, nommés par celui-ci. Les comités ont pour mission de préparer

les décisions du Conseil de surveillance, de lui faire des recommandations ou d'émettre des avis dans leurs domaines de compétence respectifs.

### Le Comité stratégique

Ce comité est composé de six membres dont cinq sont indépendants.

**Principaux domaines de compétence :** orientations stratégiques de la société ; opérations significatives d'acquisition ou de cession ; cessions et acquisitions d'actifs ; constitution de sûretés ; octroi de cautions, avals ou garanties dont le montant dépasse la délégation de pouvoir consentie au Directoire ; opérations financières significatives ; opérations importantes de restructuration interne.

**Membres :** Claude Bébéar (Président), Gérard Brémond, Sarah Frank, Patrick Kron, Andrzej Olechowski, Karel Van Miert.

### Le Comité d'audit

Ce comité est composé de quatre membres, tous sont indépendants et ont une compétence financière ou comptable. Un des membres, au moins, doit avoir une parfaite compréhension des normes comptables, une expérience pratique de l'établissement des comptes et de l'application des normes comptables en vigueur ("expert financier" au sens de la loi américaine Sarbanes-Oxley).

**Principaux domaines de compétence :** examen des comptes sociaux et des comptes consolidés ; cohérence et efficacité du dispositif de contrôle interne de la société ; procédure de sélection des Commissaires aux comptes ; suivi du travail des auditeurs internes et externes ; méthodes et principes comptables ; tout sujet susceptible de présenter des risques pour la société.

**Membres :** Henri Lachmann (Président), Gabriel Hawawini, Pierre Rodocanachi, Karel Van Miert.

François LENGART

Professeur au Groupe HEC

### Gouvernance d'entreprise et développement durable

**"L'organisation du pouvoir dans l'entreprise est un enjeu permanent de la survie et de la progression de celle-ci et influence directement la prise en compte des différents éléments qui composent ce que l'on appelle l'intérêt social. Les théories concernant le fonctionnement des organisations ont mis en avant la nécessité de l'existence de contre-pouvoirs limitant l'indépendance des pouvoirs. Le pouvoir solitaire dans l'entreprise s'exprime trop souvent par la prise en compte d'un seul aspect de l'intérêt social.**

Dès la loi de 1966, le législateur français introduisait la gouvernance dissociée dans la société anonyme en transposant en France le modèle allemand composé d'un conseil de surveillance et d'un directoire, permettant de contrôler et limiter, de ce fait, la toute puissance du "PDG à la française".

Deux différences fondamentales existent entre le système classique et le système "à l'allemand". La première de ces différences est la séparation absolue entre l'organe de contrôle et l'organe de gestion puisqu'il y a incompatibilité d'appartenance aux deux organes ce qui garantit l'indépendance d'esprit de chaque organe. Le fait qu'un directeur général puisse être membre du conseil d'administration n'établit pas cette garantie. La deuxième différence tient au fonctionnement collégial du directoire qui conduit à la prise en compte de plusieurs intérêts dans la construction de la décision de management.

Le gouvernement d'entreprise doit prendre en compte les nécessités du développement durable et donc construire la décision de management sur la base de la prise en compte des intérêts à long terme de l'entreprise. La collégialité et la séparation des pouvoirs sont, de toute évidence, des instruments de ce développement."

### Le Comité des ressources humaines

Ce comité est composé de quatre membres, tous indépendants.

**Principaux domaines de compétence** : rémunération et frais de représentation et de déplacement des mandataires sociaux du Groupe et de ses principaux dirigeants ; plans d'options de souscription ou d'achat d'actions ; couvertures mises en place par la société en matière de responsabilité des dirigeants et de retraites complémentaires.

**Membres** : Pierre Rodocanachi (Président), Gérard Brémond, Fernando Falcó y Fernández de Córdova, Sarah Frank.

### Le Comité du gouvernement d'entreprise

Ce comité est composé de quatre membres dont trois sont indépendants.

**Principaux domaines de compétence** : nomination des membres du Conseil de surveillance et du Directoire ; détermination et revue des critères d'indépendance des membres du Conseil de surveillance ; évaluation de l'organisation et du fonctionnement du Conseil, plan de succession de certains membres du Directoire.

**Membres** : Claude Bébéar (Président), Fernando Falcó y Fernández de Córdova, Gabriel Hawawini, Andrzej Olechowski.

Sous la direction du Comité du gouvernement d'entreprise, **le Conseil de surveillance a procédé à une évaluation de son fonctionnement pour l'exercice 2005** au moyen d'un questionnaire remis aux membres du Conseil. Tous les membres du Conseil de surveillance ont répondu à ce questionnaire qui comprenait six thèmes : la composition, les missions, les attributions du Conseil de surveillance, son fonctionnement et son information, l'organisation et le fonctionnement des Comités ainsi que les relations entre le Conseil et le Directoire. Les résultats de cette évaluation ont été débattus lors du Comité du gouvernement d'entreprise du 28 février 2006 et ont été présentés au Conseil de surveillance qui s'est tenu à la même date.

### Le Directoire : composition et missions

Le Directoire, présidé par Jean-Bernard Lévy, est composé des représentants des métiers de la société, du Directeur financier et du Directeur des Ressources humaines du Groupe (voir encadré ci-dessous).

**Le Directoire assure collégialement la direction de la société. Il est en charge de la gestion de la société et de la conduite de ses activités. Il intervient dans les domaines suivants :**

- résultats financiers, situation de la trésorerie et de la dette ;
- opérations de cession, de fusion ou d'acquisition ne nécessitant pas une autorisation préalable du Conseil de surveillance ;
- politique sociale et politique des ressources humaines ;
- politique de communication ;
- activités du programme de vigilance ;
- audit interne et procédures de contrôle interne ;
- contentieux ;
- affaires environnementales ;
- assurances.

Le Directoire présente un rapport d'activité trimestriel au Conseil de surveillance.

Les Comités de gestion de métier, qui rassemblent les membres de la Direction générale et les responsables des entités opérationnelles respectives, traitent des opérations et des objectifs propres à chaque métier. Chaque Comité de gestion de métier se réunit environ six fois par an. L'ordre du jour est déterminé conjointement par le Président du métier concerné et par le Président du Directoire.

Aux côtés de Jean-Bernard Lévy, Jacques Espinasse et René Pénisson, membres du Directoire, quatre dirigeants, qui ne sont pas membres du Directoire, composent la Direction générale de la société mère Vivendi SA : Robert de Metz, Directeur général adjoint, Stratégie et développement, Jean-François Dubos, Secrétaire général et Secrétaire du Conseil de surveillance et du Directoire, Michel Bourgeois, Directeur de la Communication et des affaires publiques, Régis Turrini, Directeur à la Direction générale chargé des fusions et acquisitions.

## Le Conseil de surveillance

**Jean-René Fourtou**, Président du Conseil de surveillance

**Henri Lachmann**, Vice-président du Conseil de surveillance

et Président du Conseil de surveillance de Schneider Electric SA<sup>(1)</sup>

**Claude Bébéar**, Président du Conseil de surveillance du Groupe Axa

**Gérard Brémond**, Président-Directeur général du Groupe Pierre et Vacances<sup>(1)</sup>

**Fernando Falcó y Fernández de Córdova**, Administrateur

et Vice-président de Sogecable<sup>(1)(2)</sup>

**Sarah Frank**, Administrateur de la Fondation du New York Chapter de la National Academy of Television Arts and Sciences<sup>(1)(2)</sup>

**Gabriel Hawawini**, Doyen de l'INSEAD<sup>(1)</sup>

**Patrick Kron**, Président-Directeur général d'Alstom<sup>(1)</sup>

**Andrzej Olechowski**, Conseiller de Central Europe Trust Polska<sup>(1)(2)</sup>

**Pierre Rodocanachi**, Président du Conseil consultatif de Booz Allen Hamilton<sup>(1)</sup>

**Karel Van Miert**, ancien Vice-président de la Commission européenne<sup>(1)(2)</sup>

(1) Membre indépendant.

(2) Membre de nationalité autre que française.

## Le Directoire

**Jean-Bernard Lévy**, Président du Directoire

**Abdeslam Ahizoune**, Membre du Directoire, Président du Directoire de Maroc Telecom

**Jacques Espinasse**, Membre du Directoire, Directeur financier de Vivendi

**Frank Esser**, Membre du Directoire, Président-Directeur général de SFR

**Bertrand Meheut**, Membre du Directoire, Président du Directoire du Groupe Canal+

**Doug Morris**, Membre du Directoire, Président-Directeur général d'Universal Music Group

**René Pénisson**, Membre du Directoire, Président de Vivendi Games et Directeur des Ressources humaines de Vivendi

## Le contrôle interne

Le contrôle interne comprend un ensemble de processus, défini par le Directoire et mis en œuvre par le personnel de Vivendi, visant à assurer l'atteinte des objectifs suivants :

- l'application des instructions et des orientations fixées par le Directoire ;
- la conformité aux lois et aux règlements ;
- la prévention et la maîtrise des risques opérationnels, risques financiers, et risques d'erreurs ou de fraudes ;
- la qualité et la sincérité de l'information comptable, financière et de gestion.

Afin d'atteindre chacun de ces objectifs, Vivendi a défini et mis en œuvre les principes généraux de contrôle interne qui reposent pour une large part sur les définitions du COSO Report (*The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission*).

Vivendi est organisé en entités opérationnelles. Les grandes orientations et objectifs du Groupe et des entités opérationnelles sont déterminés par le Directoire, présentés au Comité stratégique et revus par le Conseil de surveillance.

La mise en œuvre des stratégies est assurée par la Direction générale de chaque entité opérationnelle également en charge du dispositif de contrôle interne. Ce dernier comprend à la fois l'application des procédures Groupe ainsi que la définition et l'application des procédures spécifiques à l'entité.

**Le dispositif de contrôle interne ainsi mis en place a pour objectif de responsabiliser les dirigeants des entités opérationnelles, et assure l'adéquation des dispositifs de contrôle interne avec les risques et spécificités propres à chaque entité opérationnelle du Groupe. En tant que société mère, Vivendi SA veille à l'existence de procédures de contrôle interne au sein de ses filiales et à l'application de son programme de vigilance (voir page 26).**

**Le pilotage du processus de contrôle interne est l'une des responsabilités fondamentales du Directoire et de la Direction générale de chaque unité opérationnelle. Ce pilotage est supervisé par le Conseil de surveillance, sur les recommandations du Comité d'audit.**

L'appréciation de l'efficacité du processus de contrôle interne est réalisée de façon indépendante par l'audit interne en fonction d'un plan annuel, approuvé par la Direction financière du Groupe et présenté au Comité d'audit.

La Direction de l'Audit interne regroupe 23 auditeurs répartis dans trois bureaux (Paris, New York et Los Angeles) auxquels il faut adjoindre les auditeurs internes de SFR et de Maroc Telecom, ainsi que des ressources externes pour l'audit informatique. Son fonctionnement est régi par une charte qui affirme son indépendance, définit son rattachement au Directeur financier, membre du Directoire de Vivendi, tout en lui reconnaissant un accès direct au Comité d'audit du Conseil de surveillance. **La Direction de l'Audit interne jouit d'une autonomie qui lui permet d'intervenir en toute objectivité sur l'ensemble des activités et métiers de Vivendi.** En 2005, la Direction de l'Audit interne a mené 123 missions au sein du Groupe.

Le groupe Vivendi a poursuivi, en 2005, ses travaux de mise en conformité avec les dispositions de la loi Sarbanes-Oxley. En application de la section 302 de cette loi, les procédures de contrôle de l'information financière ont été revues par le Comité des procédures d'information et de communication financière (*Disclosure Committee*) et ont fait l'objet d'une attestation spécifique renseignée par les Présidents et les Directeurs financiers des principales entités opérationnelles.

En vue de répondre aux dispositions de la section 404 de la loi Sarbanes-Oxley sur la nécessité d'évaluer l'efficacité du dispositif de contrôle interne et des procédures de reporting financier, un questionnaire reprenant les principales composantes du contrôle interne définies par le COSO a été adressé à chaque entité opérationnelle. Les réponses ont fait l'objet d'une restitution synthétique au Comité des procédures d'information et de communication financière du Groupe.

## Le Comité des procédures d'information et de communication financière

Ce comité (*Disclosure Committee* au sens de la loi américaine Sarbanes-Oxley), créé en 2002, est chargé d'apprécier régulièrement les méthodes de préparation et de diffusion d'informations par la société. Il est composé du Secrétaire général, du Directeur financier, du Directeur de la Communication et des affaires publiques, des Directeurs financiers adjoints, du Directeur de l'Audit interne, du Directeur des Relations avec les investisseurs et du Directeur juridique. Ce comité assiste le Président du Directoire et le Directeur financier dans leur mission visant à s'assurer que Vivendi remplit ses obligations en matière de diffusion de l'information auprès des investisseurs, du public et des autorités réglementaires et de marché compétentes, notamment l'Autorité des marchés financiers (AMF), Euronext Paris SA en France, la Securities and Exchange Commission (SEC) et le New York Stock Exchange aux États-Unis.

## L'écoute des actionnaires

Vivendi mène une politique de communication financière qui vise à assurer à l'ensemble des actionnaires une information exacte, précise et sincère, en conformité avec les procédures mises en place dans le cadre de l'application des normes françaises (loi de sécurité financière) et américaines (loi Sarbanes-Oxley).

### Les relais d'information avec les actionnaires

Les actionnaires individuels (au nombre de 800 000 en mai 2006) bénéficient d'une information régulière et complète. Ils peuvent s'informer sur la stratégie ou la situation du Groupe en s'adressant directement au **Service informations actionnaires via un numéro qui leur est dédié (0 811 902 209, prix d'un appel local)**. Les collaborateurs de ce service, rattaché à la Direction de la Communication et des affaires publiques de Vivendi, ont pour mission de fournir, en temps réel, tous les renseignements utiles aux actionnaires et de recueillir leurs attentes. En 2005, ils ont répondu aux demandes de près de 3 000 actionnaires.

Les actionnaires disposent également d'une rubrique actionnaires sur le site internet de Vivendi ([www.vivendi.com](http://www.vivendi.com)), d'une adresse e-mail ([actionnaires@vivendi.com](mailto:actionnaires@vivendi.com)), de la *Lettre aux actionnaires* disponible sur le site internet de Vivendi, d'un système gratuit d'abonnement permettant à ceux qui le désirent de recevoir les documents de leur choix (rapport annuel, rapport de développement durable, comptes trimestriels et semestriels...). **Les actionnaires salariés disposent également d'un numéro dédié** qui leur permet de s'informer, notamment, sur l'épargne salariale mise en place au sein du Groupe.

Vivendi qui, depuis 1997, accueille chaque année ses actionnaires sur son stand au salon Actionaria, à Paris, a renouvelé en 2005 avec les réunions actionnaires dans les régions. Ainsi les actionnaires individuels ont pu dialoguer avec Jean-Bernard Lévy, Président du Directoire, à Lille (700 participants) le 22 novembre 2005, à Lyon (1 200 participants) le 31 janvier 2006, à Marseille (600 participants) le 10 mai 2006. Au cours du second semestre 2006, des réunions actionnaires sont prévues à Nice le 12 octobre 2006, et à Paris le 17 novembre 2006, dans le cadre du salon Actionaria.

**Chaque année, en plus de l'Assemblée générale des actionnaires se tenant à Paris, des rencontres entre les actionnaires individuels et le Président du Directoire seront organisées dans au moins trois régions de France.**

### La communication en flux permanent avec les investisseurs

La communication auprès des investisseurs institutionnels s'articule autour de réunions organisées sur les principales places financières mondiales.

La Direction des Relations investisseurs, basée à Paris et à New York, rattachée à la Direction financière du Groupe a pour mission d'informer les investisseurs institutionnels et les analystes financiers de la stratégie de Vivendi, des résultats du Groupe et de ceux de ses filiales. Elle développe **un site très riche actualisé par un flux permanent d'informations à l'attention, plus spécifique, mais non exclusive, des investisseurs institutionnels ([www.vivendi.com/ir](http://www.vivendi.com/ir))**.

Au cours de l'année 2005, 66 journées de rencontres avec les investisseurs ont été organisées. Les dirigeants de Vivendi ont participé à 48 journées, ceux de SFR à quatre journées, ceux d'Universal Music Group à trois journées, ceux du Groupe Canal+ à deux journées, ceux de Maroc Telecom à neuf journées. **Ce sont 553 fonds d'investissement qui ont été rencontrés en 2005.**

Afin de mieux répondre aux attentes de la communauté financière en matière d'informations relatives à la démarche de développement durable menée par Vivendi, la Direction des Relations investisseurs et la Direction du Développement durable ont engagé, en novembre 2005, une enquête dont elles ont confié le suivi à un prestataire extérieur, le cabinet Grant Thornton-ecodurable, afin d'en assurer l'indépendance.

Vingt sociétés de gestion ont été sélectionnées par le prestataire et ont reçu un questionnaire visant à évaluer leur connaissance de la démarche de développement durable de Vivendi et leurs recommandations pour que Vivendi communique mieux sur sa prise en compte de ses enjeux de développement durable.

Quinze sociétés de gestion ont répondu à ce questionnaire, parmi lesquelles les plus importants gérants de portefeuille ISR (Investissement socialement responsable) européens et trois des principaux fonds nord-américains.

**Suite aux résultats de cette enquête (voir encadré ci-dessous), la Direction des Relations investisseurs et la Direction du Développement durable vont développer, en 2006, avec les investisseurs et leurs interlocuteurs en matière d'ISR, un cycle de rencontres dédiées au développement durable en y associant, en fonction des demandes, les correspondants des métiers.**

## "Les investisseurs et leurs attentes en matière de développement durable", Cabinet Grant Thornton-ecodurable, janvier 2006 : principaux résultats de l'enquête

1. Sur les 20 sociétés de gestion ciblées, 15 ont répondu au questionnaire, ce qui représente un bon taux de réponse de 75 %.
2. Ces 15 sociétés de gestion représentent 89 % des encours ISR de l'échantillon sélectionné.
3. Cette initiative de Vivendi a été très bien reçue par les sociétés de gestion interrogées qui l'ont qualifiée d' "originale" et de "pro-active".
4. Le rapport de développement durable de Vivendi 2004-2005 envoyé avec le questionnaire a obtenu un taux de satisfaction supérieur à 80 % quant au contenu global et un taux compris entre 70 et 80 % sur les thématiques particulières suivantes : compréhension de la démarche développement durable du Groupe, appréciation du reporting, identification des enjeux, précision des informations délivrées et prise en compte des attentes des parties prenantes.
5. Concernant la communication de Vivendi faite en matière de développement durable à l'attention de la communauté financière, la "facilité d'accès aux bons interlocuteurs" obtient un taux de satisfaction de 88 %, la "qualité" des réponses apportées par Vivendi un taux de 86 %, mais l'approche de Vivendi n'apparaît "pro-active" que pour 50 % des sociétés de gestion interrogées.
6. La communauté financière recommande de renforcer un dialogue direct et personnalisé : organisation de rencontres *one-to-one* dédiées aux thématiques du développement durable, développement de conférences téléphoniques thématiques et participation accrue de Vivendi aux conférences spécialisées.

# Les performances

Vivendi a fait le choix de renforcer sa position d'acteur majeur dans deux secteurs d'activité : les médias et les télécommunications, en investissant dans l'innovation et la qualité des contenus et des services pour satisfaire les attentes de ses clients. Cette stratégie a porté ses fruits, comme l'attestent les résultats de 2005, en nette progression par rapport à 2004.

## La stratégie du Groupe

Vivendi a confirmé, en 2005, son retour à la croissance grâce à la bonne performance de tous ses métiers, qui ont tiré parti de l'essor de la mobilité des usages, du haut-débit et de la transition vers l'ère numérique. Vivendi a, par ailleurs, enregistré une performance boursière supérieure à ses indices de référence, les indices Stoxx Telecom et Stoxx Media, en 2004 et en 2005.

### Une position de leader dans des métiers complémentaires

Vivendi occupe une position de premier rang dans les secteurs des médias et des télécommunications. **Ce positionnement permet une meilleure anticipation des attentes nées des nouvelles technologies, de créer et de vendre aux abonnés de nouveaux services de contenu numérique et en mobilité. Vivendi renforce ainsi ses positions de leader dans des métiers complémentaires de distribution et de contenus.**

La complémentarité des métiers favorise, en effet, la maîtrise des technologies, l'innovation, la création de contenus, la recherche des meilleurs talents, le respect de la propriété intellectuelle, l'intégration des enjeux de développement durable du Groupe. Les experts en médias et en gestion de contenus mettent leur savoir-faire au service des métiers de réseaux et de distribution de services tandis que les experts en technologies contribuent à ouvrir de nouvelles opportunités aux activités des médias et d'exploitation des contenus. Vivendi mise, notamment, sur cette complémentarité pour favoriser la naissance de nouveaux projets.

Ainsi, par exemple, compte tenu de la forte demande de consommation de musique, SFR et Universal Music Group travaillent ensemble pour faire de SFR une plateforme de référence en France dans la distribution de musique.

Autre illustration de cette mise en commun de ressources : le développement de la télévision sur mobile qui rencontre un fort intérêt de la part des consommateurs. Cette nouvelle demande de consommation de contenus de format court sur petits écrans offre un relais de croissance qui peut permettre à Vivendi de devenir le champion de la télévision sur mobile. En alliant leur savoir-faire, SFR et Canal+ facilitent la réalisation de cet objectif.

## Investissements

en millions d'euros – normes IFRS

en cash

	2004	2005
<b>Investissements bruts de contenus</b>	1 506	1 709
<b>Acquisitions d'immobilisations (corporelles et incorporelles)</b>	1 322	1 580
<b>Investissements financiers</b>	394	1 406
<b>TOTAL</b>	<b>3 222</b>	<b>4 695</b>

Enfin, une nouvelle division dédiée aux jeux vidéo sur mobile a été créée au sein de Vivendi Games. Les expertises complémentaires de Vivendi Games et de SFR devraient permettre à Vivendi d'occuper une position de leader sur ce marché en fort développement.

**Le savoir-faire en matière de gestion d'abonnements est également une valeur pour l'ensemble des métiers du Groupe** qui s'approprient ce modèle économique, depuis Canal+ qui l'a expérimenté il y a plus de 20 ans jusqu'à Vivendi Games qui en mesure les bénéfices avec le lancement, fin 2004, de son jeu multijoueur en ligne *World of Warcraft*, en passant par SFR ou Maroc Telecom.

Alors que les concurrents de Vivendi opérateurs de télécommunications, investissent dans le secteur des médias (plateformes de contenus, acquisition de droits exclusifs...) et que les concurrents créateurs de contenus, cherchent à contrôler leur distribution (achats de réseaux d'infrastructures, de sites internet, de portefeuilles d'abonnés...), Vivendi tire profit de son double positionnement.

## Cours de l'action de Vivendi en euros (1<sup>er</sup> juillet 2002-31 mai 2006)



Au 31 mai 2006

**32** milliards d'euros  
de capitalisation boursière

**12<sup>e</sup>** place  
au sein du CAC 40

**17<sup>e</sup>** place  
au sein d'Euronext

## Évolution des résultats du groupe Vivendi (2002-2005)

en millions d'euros – chiffres publiés	Normes françaises			Normes IFRS		Croissance 2004-2005
	2002	2003	2004	2004	2005	
<b>Chiffre d'affaires</b>	58 150	25 482	21 428	17 883	19 484	+ 9 %
<b>Résultat d'exploitation</b>	3 788	3 309	3 476	3 233	3 746	+ 16 %
<b>Résultat net ajusté, part du Groupe*</b>	- 514	349	1 380	1 338	2 078	+ 55 %

\* Vivendi considère le résultat net ajusté, part du Groupe mesure à caractère non strictement comptable, comme un indicateur pertinent des performances opérationnelles et financières du Groupe. La Direction de Vivendi utilise le résultat net ajusté, part du Groupe pour gérer le Groupe car il illustre mieux les performances des activités et permet d'exclure la plupart des éléments non opérationnels et non récurrents. Le résultat net ajusté, part du Groupe comprend le résultat d'exploitation, les autres produits des activités ordinaires, la quote-part dans le résultat net des sociétés mises en équivalence, le coût du financement ainsi que les impôts et les intérêts minoritaires relatifs à ces éléments. Il n'intègre donc pas les autres charges des activités ordinaires, les autres charges et produits financiers et le résultat net des activités cédées ou en cours de cession, tels que présentés au compte de résultat, l'impôt sur les résultats et les intérêts minoritaires afférents aux ajustements, ainsi que certains éléments d'impôt non récurrents (en particulier, la variation des actifs d'impôt différé liés au bénéfice mondial consolidé, le retournement des passifs d'impôt afférents à des périodes fiscales atteintes par la prescription).

### Une capacité d'innovation portée par le Groupe

**La taille et les moyens du Groupe sont mis au profit des métiers pour leur donner la capacité de lancement d'investissements internes nombreux et ambitieux ainsi que de suivi des opportunités.**

La présence d'ingénieurs, de développeurs, de fournisseurs de contenus, d'équipes de marketing en Europe, en Asie, en Amérique du Nord et dans l'Océanie dote le Groupe de domaines d'expertise qui lui permettent de maîtriser le foisonnement des technologies nouvelles dans les différentes normes de communication, dans les nouveaux formats de compression numérique, dans les nouvelles formes de distribution. Le savoir-faire du Groupe est nourri par ce réseau d'experts qui savent détecter les meilleurs talents, les meilleures normes, préparer les réseaux et distribuer les services.

À titre d'exemple, le développement des services multimédias sur les réseaux de Maroc Telecom va s'appuyer, en 2006, sur le lancement d'une offre de télévision payante proposée par Maroc Telecom avec l'aide de Media Overseas, société filiale à 100 % du Groupe Canal+. Maroc Telecom bénéficie également de l'expertise de SFR dans l'offre de services innovants en matière de téléphonie mobile.

L'expérimentation de la télévision mobile en norme DVB-H, lancée en septembre 2005, en France, et diffusée sur des terminaux Nokia, a réuni les compétences de Canal+ (organisateur et agrégateur principal de l'offre de contenus audiovisuels) et celles de SFR (opérateur du réseau de télécommunications).

Autre illustration de la capacité d'innovation portée par la taille du Groupe : la mutualisation des risques. Ainsi, le jeu en ligne multijoueur *World of Warcraft* qui a été lancé fin 2004 aux États-Unis, puis en Europe et en Asie, en 2005, a nécessité, pour son développement et sa promotion, un investissement de 70 millions d'euros que Vivendi Games n'aurait pu assumer seul au moment où ce métier devait faire face à des pertes d'exploitation et à un plan de restructuration. Le groupe Vivendi a encouragé et accompagné l'élaboration et le suivi de ce produit qui a rencontré un succès immédiat et de grande ampleur.

Il en est de même pour le Groupe Canal+ qui n'aurait pu engager des sommes aussi importantes (600 millions par an sur trois ans) pour acquérir les droits de la totalité des matchs du championnat de France de football de Ligue 1 sans le soutien, le poids et la santé financière de Vivendi. Cet investissement devrait radicalement changer le marché de la télévision payante en France. Par son appartenance à Vivendi, le Groupe Canal+ est en mesure de mener à bien cette transformation radicale qui s'appuie sur un pari rendu possible à l'échelle de Vivendi.

**Mobilisation des équipes, connaissance du terrain, mutualisation des risques favorisée par les synergies financières, commerciales et techniques, constituent par conséquent des ressorts fondamentaux pour les différents métiers de Vivendi qui mènent leur activité dans des secteurs réglementés, soumis à des mutations technologiques permanentes et à une forte concurrence.**

## Évolution du dividende

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Dividende net action</b>	1 €	1 €	0 €	0 €	0,6 €	1 €
<b>Date de mise en paiement</b>	02/05/01	13/05/02	N/A	N/A	04/05/05	04/05/06
<b>Paiement total (en millions d'euros)</b>	1 081	1 048 <sup>(1)</sup>	0	0	639 <sup>(1)</sup>	1 147 <sup>(1)</sup>

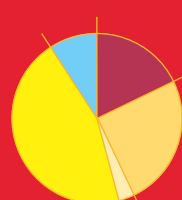
(1) Nombre des actions jouissance 1<sup>er</sup> janvier, après déduction des actions autodétenues au moment de la mise en paiement du dividende.

## Répartition du chiffre d'affaires 2005 au 31 décembre en normes IFRS (en millions d'euros)



### par zone géographique

France	12 216	63 %
Reste de l'Europe	1 933	10 %
États-Unis	2 414	12 %
Maroc	1 773	9 %
Reste du monde	1 148	6 %



### par activité\*

Universal Music Group	4 893	25 %
Vivendi Games	641	3 %
Groupe Canal+	3 452	18 %
SFR	8 687	44 %
Maroc Telecom	1 860	10 %

\* Hors activités non stratégiques et élimination des opérations inter-segments.

## Les résultats et les priorités stratégiques des métiers

En 2005, chacun des métiers a gagné des parts de marché et a contribué au bénéfice et à l'excédent de trésorerie qui permet la distribution de dividendes. Outre les cinq métiers dont les résultats sont présentés ci-dessous, Vivendi détient 20 % du capital de NBC Universal qui a versé au Groupe, en 2005, environ 350 millions d'euros de dividendes. NBC Universal, leader mondial du divertissement, est présent dans la production de films et d'émissions de télévision, la diffusion de chaînes de télévision et l'exploitation de parcs à thèmes.

	Résultats 2005
<p><b>Universal Music Group</b> Numéro un mondial de la musique enregistrée et leader mondial sur le marché de la distribution de musique numérique.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• progression du chiffre d'affaires de 1,5 %* (croissance en Amérique du Nord et sur le marché de l'édition musicale) ;</li> <li>• les ventes de musique numérique ont presque triplé par rapport à 2004 et ont représenté 5,3 % du chiffre d'affaires d'Universal Music Group en 2005 contre 2 % en 2004 ;</li> <li>• résultat d'exploitation en hausse de 20 %* (480 millions d'euros) porté par la croissance des ventes en volume, les efforts continus de réduction de coûts et la fin du programme de restructuration.</li> </ul>
<p><b>Vivendi Games</b> Développeur, éditeur et distributeur de jeux interactifs. Leader mondial des jeux en ligne massivement multijoueurs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• progression du chiffre d'affaires de 35 %* ;</li> <li>• succès exceptionnel du jeu en ligne <i>World of Warcraft</i>, sur de nombreux marchés clés (Amérique du Nord, Europe, Australie, Nouvelle-Zélande, Corée du Sud, Chine et Taiwan) avec plus de 5,5 millions de clients payants en décembre 2005 (6,6 millions en avril 2006) ;</li> <li>• résultat d'exploitation (41 millions d'euros) en très forte hausse (+ 244 millions d'euros) grâce, notamment, au succès de <i>World of Warcraft</i>, <i>50 cent : Bulletproof</i>, <i>Robots</i>, <i>Hulk</i> et à la mise en œuvre du plan de restructuration.</li> </ul>
<p><b>Groupe Canal+</b> Groupe audiovisuel leader, numéro un de la télévision à péage en France et en Pologne et acteur majeur de la production et de la distribution de films.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• progression du chiffre d'affaires de 4 %* due notamment au succès de l'offre Canal+ Le Bouquet ;</li> <li>• croissance du portefeuille d'abonnements de 4 % (310 000 abonnements nets à la télévision payante contractés en 2005) ;</li> <li>• 8,25 millions d'abonnements ;</li> <li>• résultat d'exploitation de 176 millions d'euros*.</li> </ul>
<p><b>SFR</b> Deuxième opérateur de télécommunications mobiles et numéro un des services 3G (troisième génération) en France. SFR détient, à fin mai 2006, 34,9 % du capital de neuf cegetel, le numéro un des opérateurs alternatifs des services de télécommunications fixes en France.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• progression du chiffre d'affaires de 7 %* , liée à la croissance du parc clients (+ 9 % soit 1,38 million de nouveaux clients) ;</li> <li>• 17,2 millions de clients (décembre 2005) ;</li> <li>• nombre de clients exclusivement 3G : plus d'un million, doublant ainsi l'objectif initial fixé pour 2005 ;</li> <li>• pour la troisième année consécutive, avec 39,4 % de part de marché, SFR est leader du marché en termes de recrutement net d'abonnés (ventes brutes moins les résiliations) ;</li> <li>• développement des usages "voix" (hausse de 11 % portant à 296 minutes le nombre moyen de minutes de communication par client et par mois) ;</li> <li>• très forte progression des messages texte et multimédia avec 5,4 milliards de Texto (4,5 en 2004) et 98 millions de MMS (37 millions en 2004) envoyés par les clients de SFR ;</li> <li>• résultat d'exploitation de 2 422 millions d'euros, en hausse de 3,6 %* (+ 10,8 % hors éléments non récurrents en 2004 et 2005).</li> </ul>
<p><b>Maroc Telecom</b> Numéro un des télécommunications fixes et mobiles et de l'accès à internet au Maroc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• progression du chiffre d'affaires de 16 %* ;</li> <li>• 10 millions de clients (télécommunications fixes et mobiles et accès à internet) ;</li> <li>• recrutement net de 2,4 millions de clients en téléphonie mobile (passant de 6,4 millions en 2004 à 8,8 millions en 2005) ;</li> <li>• résultat d'exploitation de 762 millions d'euros, en hausse de 14 %* par rapport à 2004.</li> </ul>

\* En base comparable.

La base comparable illustre essentiellement l'impact des cessions intervenues en 2004 (principalement le pôle "flux-divertissement" de Studio-Expand, Canal+ Benelux, les clubs de vente par correspondance d'UMG, Kencell et Monaco Telecom), des cessions intervenues en 2005 (principalement NC Numéricable) et tient compte de la consolidation par intégration globale de participations dans des sociétés de distribution par SFR et de Mauritel par Maroc Telecom, comme si ces opérations étaient intervenues au 1<sup>er</sup> janvier 2004. La base comparable inclut aussi, au titre de 2004, une estimation des ventes de mobile à mobile, au tarif 2005, pour SFR. Les résultats en base comparable ne sont pas nécessairement indicatifs de ce qu'auraient été les résultats combinés, si les événements en question s'étaient effectivement produits au 1<sup>er</sup> janvier 2004.

### Priorités stratégiques 2006

- maintenir la part de marché mondiale à un niveau élevé ;
  - accélérer la mutation d'Universal Music Group vers une entreprise de divertissement musical en tirant parti de manière innovante et créative des talents et des marques pour générer de nouvelles sources de revenus et de croissance ;
  - faire croître les revenus de l'édition musicale ;
  - amélioration des marges fondée sur la migration des ventes physiques vers les formats numériques ;
  - lutter contre la piraterie et renforcer l'offre des téléchargements légaux.
- maintenir le leadership sur le marché des jeux vidéo en ligne en renforçant notamment le succès international de *World of Warcraft* (lancement d'un pack d'extension : *The Burning Crusade* et développement d'une version espagnole) ;
  - renforcer la position de Vivendi Games sur le marché des jeux sur PC et sur consoles grâce à l'acquisition en 2005 et début 2006 de quatre studios de développement ;
  - devenir un leader mondial dans le secteur des jeux vidéo sur mobile suite à la création, en 2006, d'une nouvelle division dédiée à ce marché en fort développement ;
  - renforcer la présence de Vivendi Games en Asie.
- mettre en œuvre le rapprochement entre Canal+ et TPS afin d'offrir au consommateur une offre plus simple et plus riche ;
  - continuer d'investir dans des contenus de haute qualité (sport, cinéma, documentaire, fiction, information) et dans la recherche de nouveaux talents ;
  - être un acteur majeur de la numérisation de la télévision en France ;
  - développer des services innovants (haute définition, vidéo à la demande...).
- poursuivre la croissance du parc de clients et développer l'usage de la 3G (troisième génération) ;
  - confirmer la position de référent des nouveaux usages multimédia accessibles grâce à la téléphonie mobile : musique, télévision, vidéo et jeux ;
  - consolider le leadership dans l'innovation avec le lancement de nouveaux services ;
  - conforter la place de leader dans la satisfaction des clients ;
  - renforcer l'excellence opérationnelle.
- conforter la position de leader sur un marché mobile en croissance rapide par des offres innovantes ;
  - consolider la satisfaction client et développer les nouveaux usages en bénéficiant de l'expertise du groupe Vivendi (nouveaux services mobiles, internet haut débit, offre de télévision payante...) ;
  - contribuer au développement de la société de l'information en favorisant la pénétration de l'internet ;
  - poursuivre l'enrichissement des contenus, notamment au travers du portail généraliste d'informations et de services Menara, premier portail marocain et premier portail franco-arabophone en Afrique.

## L'écoute des clients

**La mutation des technologies, l'évolution des modes de consommation, la diversification des services proposés par les différents métiers de Vivendi concourent à renforcer leur lien avec leurs clients qui sont, notamment, de plus en plus nombreux à recourir à l'abonnement.**

La gestion des abonnements devient, dès lors, une caractéristique commune aux différentes activités de Vivendi qu'il s'agisse du Groupe Canal+, dont le chiffre d'affaires repose sur le nombre d'abonnés, de Vivendi Games, avec le succès des jeux multijoueurs en ligne, de SFR, de Maroc Telecom (dans une mesure moindre puisque l'achat de cartes prépayées demeure encore le mode privilégié de consommation des clients de l'opérateur marocain), voire d'Universal Music Group, avec l'essor des offres légales de téléchargement de la musique sur internet.

Le modèle de l'abonnement, source de revenus récurrents, constitue une sécurité et un atout majeur pour Vivendi et un confort d'utilisation pour les clients. C'est pourquoi cette force que représentent les abonnés doit être nourrie par une écoute des clients particulièrement soutenue.

### Vivendi Games

Vivendi Games est devenu en 2005 leader du marché des jeux en ligne massivement multijoueurs (MMO) sur abonnement grâce au succès de *World of Warcraft*, développé par le studio interne Blizzard Entertainment. Ce jeu, lancé fin 2004, comptait en avril 2006, 6,6 millions de joueurs dans le monde.

Un jeu en ligne massivement multijoueur est un jeu vidéo qui se joue uniquement en ligne par le biais d'une connexion internet haut débit simultanément avec des milliers d'autres joueurs également connectés. Le joueur, après avoir acheté un exemplaire du jeu et l'avoir installé sur un ordinateur, souscrit un abonnement d'une périodicité de son choix, pour accéder à l'univers du jeu dont la caractéristique principale est la persistance. Le corollaire de ce principe est l'obligation d'offrir aux clients un service d'assistance permanent 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

**Ce service est assuré notamment par les "maîtres de jeu" qui interviennent à tout moment pour aider les joueurs à régler leurs difficultés, qu'il s'agisse d'incidents techniques ou de problèmes liés à des comportements illicites adoptés par d'autres joueurs (voir page 42). Les responsables de communautés de joueurs recueillent, pour leur part, les propositions, réflexions ou réclamations des abonnés qui s'expriment dans des forums de discussions (voir ci-dessous).**

Les équipes implantées dans les régions géographiques où le jeu est développé (États-Unis, Europe, Corée du Sud, Chine, Taïwan, Australie et Nouvelle-

Zélande) adressent chaque semaine au siège de Blizzard Entertainment, aux États-Unis, un rapport sur les attentes ou satisfactions des joueurs, ce qui permet aux développeurs d'adapter les contours du jeu *World of Warcraft* aux spécificités locales.

### Groupe Canal+

Le Groupe Canal+, afin de prendre pleinement en compte les attentes de ses abonnés et d'agir sur les leviers opérationnels au plus vite, a inscrit l'écoute de ses clients au rang d'objectif prioritaire. **Le taux de satisfaction des abonnés à la chaîne Canal+ est en augmentation constante depuis deux ans et a atteint, en 2005, un taux de 83 %** (83 % des abonnés se sont déclarés tout à fait ou plutôt satisfaits de leur abonnement à Canal+). Corollairement, les intentions de renouveler l'abonnement se sont consolidées : 78 % des abonnés ont fait part d'une intention certaine ou probable de renouveler leur abonnement (source : baromètre de satisfaction Canal+, Institut Synovate, octobre 2005).

La Direction des Services clients de Canal+ qui comprend 710 collaborateurs et qui dispose de deux centres de relation clients, basés à Saint-Denis et à Rennes, développe plusieurs modes d'accès auprès de ses abonnés (téléphone, courriers, e-mails, services interactifs sur la télévision ou sur le net) pour répondre à leurs préoccupations. En 2005, elle a répondu à 4 millions de courriers reçus et a traité 4,8 millions d'appels entrants et 1,6 million d'appels via les serveurs vocaux interactifs. Parmi les outils mis en place par la Direction des Services clients, l'Espace client, un service disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 sur les sites web ([www.canalplus.fr](http://www.canalplus.fr) et [www.canalsat.fr](http://www.canalsat.fr)) qui permet à l'abonné de s'informer et d'avoir un accès privilégié afin d'intervenir directement sur son abonnement ou encore *Mon E-Mag*, un magazine disponible sur internet, depuis novembre 2005, pour offrir au client des services personnalisés.

Cette satisfaction client est mesurée mensuellement à partir d'échantillons représentatifs de clients ayant exprimé une demande ou, quotidiennement, grâce au baromètre qualité en ligne des centres de relations clients qui donne à tous les abonnés la possibilité d'exprimer en temps réel leur niveau de satisfaction sur la prise en charge de leur requête.

Enfin, dans le cadre de cette politique active de satisfaction client, Canal+ a initié et instauré, en 2005, **des rencontres avec les différentes associations de consommateurs** comme l'ADUF (Association des utilisateurs de Free) et participe à des échanges au sein d'entités comme le GRESC (Groupement de réflexion des services consommateurs) ou l'AMARC (Association pour le management de la réclamation client).

#### Thomas Johnsen

Responsable de communauté de joueurs, Blizzard Entertainment, studio de Vivendi Games

**"En tant que responsable de communauté de joueurs de *World of Warcraft*, ma priorité est d'offrir une assistance à la communauté florissante de joueurs en dehors du jeu proprement dit. Dialoguer avec les joueurs, recueillir leur avis, leur présenter le jeu et son développement crée des liens plus étroits entre le studio Blizzard, les développeurs de *World of Warcraft* et les joueurs. Ainsi se forge et se consolide une communauté sympathique et ouverte à tous.**

**Dans le cadre de mes fonctions au sein de l'équipe de la communauté européenne, je collabore très étroitement avec mes collègues français et allemands pour veiller à apporter le même niveau de service à la communauté européenne tout entière. Nous travaillons également beaucoup avec les équipes d'autres régions sur la messagerie internationale. Observer, rendre compte et discuter des impressions en provenance des différentes communautés régionales avec d'autres équipes internes, notamment les équipes de développement et de service client, nous permet d'élaborer des plans à court et long terme visant à élargir et à perfectionner l'assistance à la communauté."**

Le Groupe Canal+ ambitionne de prendre des engagements forts auprès de ses clients en matière de qualité de service. Ces engagements, qui initient une démarche de certification des services clients de Canal+ Distribution, seront communiqués à l'horizon de septembre 2006.

## SFR

Afin de répondre au mieux aux attentes de ses clients, SFR gère de bout en bout la relation avec les clients (facturation, information et changement d'offres, assistance technique, conseil et vente en ligne, relance et assistance en cas de défaut de paiement) et fait effectuer tous les mois par un institut d'études indépendant des mesures de satisfaction de son service client. Ce baromètre, réalisé auprès des clients des trois opérateurs français de réseau de radiotéléphonie, a confirmé la nette avance de SFR qui a affiché, tout au long de l'année 2005, les meilleurs taux de satisfaction sur les critères de joignabilité, pertinence de la réponse et amabilité du conseiller. **Par ailleurs, l'enquête réalisée fin 2005 par TNS-Sofres et Bearing Point sur la qualité de service client des trois opérateurs mobiles en France confirme que SFR Service Client est numéro un de la relation clients.**

Cette démarche qualité s'est illustrée par le renouvellement, en 2005, pour trois ans, de la certification service (SGS ICS). Ce processus de qualité permet de vérifier régulièrement le respect des 50 engagements de service de SFR Service Client.

Ce sont 7 000 chargés de clientèle, dont 2 500 collaborateurs directs de SFR Service Client, qui animent la relation avec les clients de SFR. En 2005, 35 millions d'appels et 4 millions de courriers ont été traités par ces équipes. Au final, 94 % des réclamations sont traitées et résolues par le service client en moins de cinq jours ouvrés. En cas d'insatisfaction, le client dispose d'un recours auprès du service consommateurs au sein duquel un chargé de satisfaction clients réétudie le dossier dans son intégralité.

**Par ailleurs, SFR a poursuivi en 2005 les échanges avec les associations de consommateurs sous la forme de réunions annuelles, de tables rondes sur les sujets d'actualité, d'organisation de visites de centres de relations clientèle...** SFR a participé également aux travaux du Conseil national de la consommation ainsi qu'à la table ronde organisée, sous l'égide du ministre délégué à l'Industrie, le 27 septembre 2005.

Suite à la décision du 1<sup>er</sup> décembre 2005 du Conseil de la concurrence sur le fonctionnement du marché de la téléphonie mobile en France, décision dont a

fait appel SFR, l'opérateur a aussitôt engagé un dialogue direct avec ses clients en leur proposant de rencontrer des représentants de la Direction de l'entreprise dans une cinquantaine d'"espace SFR" répartis sur le territoire français. Une lettre a été adressée au préalable à chaque client pour l'inviter à participer à ces échanges et pour souligner la compétitivité du marché français de la téléphonie mobile que SFR a largement contribué à ouvrir à la concurrence.

## Maroc Telecom

Maroc Telecom a été certifié ISO 9001 version 2000 en décembre 2004 pour l'ensemble de ses activités dans le cadre d'une démarche qualité totale. Cette certification, décernée par Det Norske Veritas (DNV), organisme de renommée internationale, garantit la qualité des services fournis par l'opérateur de télécommunications et apporte la preuve de son engagement à toujours mieux satisfaire ses clients et l'ensemble de ses partenaires.

**Le périmètre de la certification comprend la totalité des activités de Maroc Telecom : du marketing au service après-vente, en passant par les ventes, l'installation et la mise en service, la facturation et le recouvrement, sans oublier l'ensemble des activités support.**

Depuis décembre 2004, deux audits de surveillance ont été réalisés, en juin 2005 et en janvier 2006. Les auditeurs DNV ont constaté une très nette progression de l'écoute client assurée par les 2 500 salariés chargés de la relation clients et identifiée comme point fort du système qualité de Maroc Telecom. Les auditeurs ont particulièrement noté les améliorations suivantes :

- diversité des méthodes utilisées aussi bien pour identifier les attentes des clients que pour mesurer leur satisfaction par rapport aux différentes prestations offertes ;
- élargissement du périmètre d'écoute à toutes les catégories de clients : résidentiels, entreprises, grands comptes... ;
- analyse et exploitation des résultats d'écoute en vue de définir et de mettre en place les actions permettant de satisfaire au mieux les attentes des clients et d'accroître leur satisfaction.

Par ailleurs, lors de la revue de direction générale annuelle, quelques axes de progrès ont été identifiés pour 2006, comme la systématisation de l'analyse des rapports d'écoute clients, la poursuite de l'amélioration de l'accueil et des délais d'intervention, ou encore la réduction des délais de réponse aux réclamations clients.



La prestation des conseillers de clientèle, ressort essentiel de la qualité de l'écoute, a été récompensée chez Canal+ qui arrive en tête du palmarès des Casques d'or 2005 organisés par l'AFRC (Association française des centres de relation clientèle) et *Centres d'Appels Magazine*, en décrochant le trophée des meilleures pratiques sociales (en termes de recrutement, de formation et de conditions de travail).

# L'innovation

La stratégie de Vivendi s'appuie sur une volonté d'innovation et de leadership. Cette volonté se traduit par la nécessité de détecter et de fidéliser les talents, fournisseurs de contenus, de créer et de vendre des services qui répondent aux nouveaux usages des consommateurs, et de faire respecter la propriété intellectuelle conformément aux engagements pris par le Groupe dans sa Charte internet confiance.

## La recherche et la fidélisation des talents

La recherche et la fidélisation des talents sont un enjeu transversal aux activités de Vivendi.

### Groupe Canal+

Ce rôle de tête chercheuse de talents, Canal+ l'exerce depuis plus de vingt ans pour nourrir sa grille de programmes, laquelle accorde une place toujours plus large à l'audace, à la liberté, à la culture.

### Repérage des jeunes talents

**Afin de constituer un vivier pour son antenne, Canal+ a créé, début 2004, "Repérages", une cellule de veille artistique.** Cette cellule a pour mission de repérer dans la presse, au sein de la société civile ou à l'occasion de spectacles vivants, des nouveaux talents (qu'ils soient animateurs, journalistes, humoristes, réalisateurs ou auteurs), de les rencontrer et de les soutenir.

**L'organisation de castings réguliers et l'accompagnement de certains projets en écriture ou en pilote permettent à Canal+ d'entretenir une relation suivie avec les talents les plus prometteurs, et de les orienter au mieux dans leur évolution.**

Concernant les chroniqueurs et les présentateurs, la cellule "Repérages" a mené, en mai 2005, quatre-vingt entretiens individuels et a opéré, en octobre 2005, un large casting d'environ soixante journalistes spécialistes du septième art. Ce sont ensuite les curriculum vitae et les prestations des candidats enregistrées sur cassette vidéo qui ont circulé auprès de la Direction des programmes et de l'ensemble des rédactions et des chaînes du Groupe. À l'issue de cette procédure, ce sont plus de quinze nouveaux visages qui ont été mis à l'antenne en 2005.

Le choix des humoristes relève de la même démarche et il revient à Canal+ le mérite de détecter les grands talents du rire qui sont nombreux à saisir ce levier de reconnaissance offert par le Groupe pour débiter leur carrière tels que Julie Ferrier, repérée, dès ses débuts, par cette cellule "Repérages".

Avec le rachat de la chaîne Comédie!, en novembre 2004, le Groupe Canal+ bénéficie d'un laboratoire irremplaçable de jeunes talents qui expérimentent leur créativité avant de se lancer sur les autres chaînes du Groupe.

### L'investissement dans la création cinématographique

**Canal+ est le premier investisseur dans la création cinématographique en France** (voir page 38).

**Cet investissement bénéficie aux nouveaux talents.** La chaîne encourage les jeunes réalisateurs à travers une collection de courts métrages que soutient l'unité de programmes courts pour la cinquième année consécutive, en 2006, via un appel d'offres à l'issue duquel dix courts métrages sélectionnés bénéficient d'un pré-achat unitaire de 25 000 euros et d'une diffusion prévue sur Canal+.

Cette implication aux côtés des auteurs de format court se traduit également à travers une politique active de pré-achats (en 2005, Canal+ a diffusé 247 courts-métrages, dont 108 français et 98 européens) et de partenariat avec de nombreux festivals auxquels la chaîne accorde une large place à l'écran.

**En matière de longs métrages, l'investissement de Canal+ (126 millions d'euros en 2005 pour l'acquisition de 120 films), beaucoup plus élevé que celui des autres chaînes de télévision** (en 2005, le nombre de films pré-achetés par Canal+ représente une très large partie des films produits : 50 % des films agréés par le CNC (Centre national de la cinématographie) et 57 % des 187 films d'initiative française) **profite notamment aux premiers films et deuxièmes films.** Canal+, en 2005, a financé 35 des 69 premiers films (51 %) et 18 des 34 deuxièmes films (53 %) d'initiative française agréés.

**Canal+ Cyfrowy est également le plus grand investisseur privé de la cinématographie en Pologne.** En dix ans (1995-2005), Canal+ Cyfrowy a investi 35 millions d'euros, coproduisant plus de 100 fictions, documentaires et courts métrages. En 2005, Canal+ Cyfrowy a investi 3,5 millions d'euros dans la production de 17 films (la moitié de ces films a été réalisée au cours de l'exercice 2005).



Ci-contre : L'humoriste Julie Ferrier, à l'occasion de l'une de ses performances sur le plateau de *Samedi Pétantes*, une émission de Canal+.

Page de droite : Universal Music Group promeut la découverte et le développement de nouveaux talents tels que Grand Corps Malade (AZ), artiste de slam français, Gustavo Dudamel (Deutsche Grammophon), chef d'orchestre vénézuélien, ou Hayley Westenra (Decca), artiste interprète néo-zélandaise.

En septembre 2005, six films coproduits par Canal+ Cyfrowy sur les sept présentés par la chaîne, ont été primés au XXX<sup>e</sup> festival de fictions de Gdynia, l'événement cinématographique le plus important de Pologne. Parmi ces six coproductions primées, *Komornik* de Feliks Falk a reçu le Grand prix du festival tandis que *Oda do Radosci*, réalisé par trois jeunes réalisateurs dont c'était le premier film, a reçu le Prix spécial du jury.

### Universal Music Group

Tandis que l'industrie du disque doit faire face à de nouveaux défis, Universal Music Group maintient sa place de leader mondial de la musique enregistrée en termes de chiffre d'affaires (estimation interne pour 2005 et de l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) pour 2004) et arrive en tête sur le marché de la distribution de musique numérique.

Le succès d'Universal Music Group réside dans sa capacité constante à attirer et à fidéliser de nombreux artistes à succès tout en continuant à découvrir et à accompagner de nouveaux talents dans la durée. **Universal Music, qui réunit plus de 4 000 artistes sous contrat dans le monde et plus de 50 labels, est un vivier de talents qui bénéficient d'une mutualisation d'expertises et de risques favorisée par l'appartenance de leur label à une major** (voir encadré de Daniel Richard page 36).

À la recherche permanente d'auteurs-compositeurs, d'interprètes, de musiciens, les directeurs artistiques de labels veillent à assurer des relations de long terme avec leurs artistes par la signature de contrats qui, en règle générale, comprennent la sortie de plusieurs albums sur plusieurs années.

Pour développer davantage encore son activité de défricheur de talents, Universal Music Group a lancé, en novembre 2004, un label numérique UMe Digital qui permet aux directeurs artistiques de signer des accords exclusifs avec de nouveaux artistes et des accords de distribution numérique pour le compte de labels indépendants. Cette initiative contribue à promouvoir des talents au sein du groupe présent dans 75 pays dans le monde. UMe Digital est le premier label de musique numérique au monde.

En 2005, de nombreux nouveaux talents promus par Universal Music ont compté parmi les meilleures ventes de l'année : une performance réalisée notamment aux États-Unis, au Royaume-Uni ou en France par Akon, Keane, The Game, Kaiser Chiefs ou encore Tokio Hotel en Allemagne, Nox en Hongrie, Christina Stürmer en Autriche, Bell X1 en Irlande, AI au Japon, etc.

En France, les nouveaux talents représentent, en 2005, 13 % (11 % en 2004, 10 % en 2003) de la production totale (soit 87 albums sur 665) et 34 % des sorties des nouveautés francophones. Superbus (pop rock), Matt Pokora (rap), ou encore Grand Corps Malade (slam) comptent parmi les talents détectés par Universal Music France qui, par ailleurs, accompagne sur la durée les artistes qu'elle a su révéler comme Calogero, Arthur H, Zazie ou Souad Massi, Victoire de la musique catégorie world musique de l'année 2005.

### Vivendi Games

**Vivendi Games, développeur, éditeur et distributeur mondial de jeux interactifs multiplateformes, a renforcé ses capacités internes de développement, avec l'acquisition de quatre studios de création en un an (mai 2005-mai 2006).**

Le portefeuille de studios de création et de marques d'édition comprend Blizzard Entertainment, Sierra Entertainment, Radical Entertainment, Massive Entertainment, Swordfish Studios (nommé développeur de l'année en 2004 par l'*Independent Game Developers Association*) et High Moon Studios (recensé parmi les "Top 50 Technology Innovators" par *IT Magazine*).

Le choix de consolider les talents en interne par l'acquisition de studios s'inscrit bien dans la politique de développement professionnel promue au sein de Vivendi Games (voir page 29) et répond à la volonté de l'entreprise de valoriser les investissements en termes de droits de propriété intellectuelle sur différents supports. Avec un catalogue de plus de 700 titres parmi lesquels de nombreuses créations propres sur lesquelles Vivendi Games détient les droits de propriété intellectuelle notamment *Warcraft*, *StarCraft*, *Diablo* et *World of Warcraft* de Blizzard Entertainment, *Crash Bandicoot*, *Spyro le Dragon*, *Empire Earth*, *Robots...* Vivendi Games entend renforcer sa position sur le marché des jeux sur consoles et ambitionne de devenir leader sur le marché des jeux sur mobile.

La nouvelle division dédiée à cette activité a été créée, en mars 2006, et établie en France, en région parisienne. Elle dispose d'une offre de jeux déjà disponibles sur mobile (tels que le très célèbre *Crash Bandicoot*) proposée par 70 opérateurs de télécommunications mobiles actifs dans 40 pays. Elle doit valoriser l'ensemble du catalogue de Vivendi Games pour livrer des versions adaptées sur petit écran mobile et revisitées par des équipes de graphistes. Au cours du premier trimestre 2006, ce sont plus de 50 jeunes créatifs qui ont été recrutés par cette division jeux sur mobile notamment via son site internet et des partenariats avec des écoles d'art graphique (voir page 33).



## Les nouveaux usages

**Face à l'accélération des nouveaux usages favorisée par la révolution numérique, Vivendi se doit d'intégrer dans sa stratégie, qui s'appuie sur l'innovation, une vision de plus long terme concernant l'impact potentiel de ces nouveaux usages.**

L'éclosion permanente de nouveaux modes de consommation témoigne de l'appétit des consommateurs pour les opportunités offertes par les nouvelles technologies.

Le haut débit et la mobilité transforment les modalités d'accès à des contenus de plus en diversifiés et disponibles sur un nombre de plateformes de plus en plus étendu. Au sein de Vivendi, ce pari de la révolution numérique s'illustre dans la distribution de musique, l'offre de vidéos à la demande, l'expérimentation de la télévision mobile...

### Le nouveau marché de la musique sur mobile

Avec la téléphonie troisième génération (3G) et la possibilité de télécharger des titres musicaux en intégralité et en son hi-fi, le téléphone mobile devient un canal de diffusion stratégique pour l'industrie musicale. **Fin 2005, le marché de la musique numérique (singles, sonneries, personnalisation de la tonalité et du répondeur) représentait déjà 12 % du marché de la musique en France** (source : GfK et analyses SFR), soit un chiffre d'affaires d'environ 200 millions d'euros en 2005. **Il s'est vendu en France davantage de téléphones mobiles avec lecteur de musique (4,65 millions) que de baladeurs (4,13 millions) en 2005** (source : étude GfK).

Avec 340 000 singles téléchargés au cours du seul mois de décembre 2005 et 830 000 dans l'année, SFR s'est affirmé en quelques mois comme l'une des toutes premières plates-formes de musique en France. Ce marché de la musique mobile devrait poursuivre sa forte progression en 2006.

### La vidéo à la demande

Le Groupe Canal+ a lancé, en octobre 2005, CanalPlay, son service de téléchargement légal de vidéo sur internet, poursuivant ainsi son engagement dans le développement des nouveaux modes de consommation de contenus audiovisuels. CanalPlay propose un catalogue riche et varié de plus de 1 000 vidéos (films récents et de catalogue, programmes enfants, mangas...) disponibles en téléchargement sur internet, présentant toutes les garanties de sécurité pour les ayants droit. Depuis décembre 2005, ce service est également disponible dans l'offre de télévision par ADSL de l'opérateur Free. Trois mois après son lancement, en janvier 2006, CanalPlay comptabilisait 300 000 commandes de vidéos (les programmes "pour adulte" ne représentant que 30 % des commandes sur internet). L'intérêt suscité par ce nouveau service conforte le Groupe Canal+ qui a mis en place des partenariats avec différentes sociétés (Free, Intel, Microsoft...), comme récemment avec Archos avec laquelle CanalPlay propose la possibilité de transférer sur un baladeur les vidéos téléchargées sur le site.

### L'expérimentation de la télévision mobile

Le Groupe Canal+, SFR, Nokia et towerCast ont lancé une expérimentation de télévision mobile, autorisée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) le 13 septembre 2005, pour une durée de neuf mois. Un panel de 500 testeurs a été constitué par Canal+ et SFR à partir de leur base abonnés. Ces 500 utilisateurs ont accès à un bouquet de chaînes de télévision et de radio, diffusé via la norme DVB-H sur des terminaux Nokia 7710. Les résultats de cette expérimentation, à mars 2006 (voir encadré ci-dessous), confirment les premiers enseignements tirés de la 3G. Le DVB-H améliore l'expérience utilisateur grâce à la qualité du son et de l'image. Les testeurs les ont ainsi particulièrement appréciés de même que la taille de l'écran sur lequel était diffusé le bouquet de 17 chaînes et de radios, dont Canal+, i>télé, Planète, CinéCinéma, Sport+, l'Équipe Télé, France 2, France 3, Europe 1, fip, ou NRJ... **Les résultats présentés ci-dessous confirment un attrait important pour la télévision mobile sur un téléphone ou une télévision de poche.** Le groupement souhaite que les conditions réglementaires, économiques et industrielles soient réunies au plus tôt afin de favoriser un déploiement rapide de la télévision mobile.

### L'évaluation de l'impact potentiel des nouveaux usages

Vivendi mène une réflexion pour définir et évaluer l'impact potentiel des nouveaux usages favorisés par la convergence numérique des réseaux de communication, sur les clients et la société en général. Le Groupe participe activement à plusieurs initiatives réunissant acteurs privés, associations, instances publiques nationales et européennes car cette thématique s'inscrit notamment dans les travaux de révision de la Directive européenne Télévision sans frontières.

**La Direction du Développement durable de Vivendi intègre cette dimension des nouveaux usages dans son analyse des enjeux liés à la responsabilité sociétale du Groupe.** Elle réunit régulièrement les correspondants des filiales de Vivendi et s'entoure d'avis d'experts de la société civile afin d'appréhender ce sujet avec une vision la plus large possible, qui prenne en compte l'extrême rapidité des évolutions technologiques, les attentes des consommateurs et un cadre réglementaire en cours de révision.

Une première piste peut être dessinée concernant l'enjeu du partage des connaissances. Les nouvelles technologies contribuent notamment à valoriser le patrimoine. C'est ainsi qu'Universal Music Group International a lancé, en février 2006, un vaste programme pluri-annuel consistant à rendre accessibles, via des téléchargements en ligne, plus de 100 000 enregistrements de son catalogue européen, devenus introuvables. Ce programme "d'archéologie numérique" comme le qualifie Barney Wragg, Directeur du Département eLabs d'Universal Music Group International, constitue un progrès considérable pour ouvrir de multiples "champs de fouille" et faire revivre la mémoire artistique, un bien précieux pour les amateurs de musique et pour les artistes.

## TV mobile : Synthèse des résultats de l'expérimentation DVB-H

- Les testeurs regardent la télévision mobile en moyenne 20 minutes par jour.
- 50 % des testeurs déclarent regarder la télévision mobile plutôt au domicile, 14 % dans les transports (à pondérer par l'absence de couverture dans le métro durant l'expérimentation) et 12 % sur le lieu de travail.
- Trois périodes de plus forte utilisation sont à noter : le matin (9 h – 10 h), le midi (13 h – 14 h) et le soir (20 h – 22 h). Ils allument leur terminal pour regarder un programme précis ou pour passer le temps avec une préférence pour les informations. Plus de 80 % d'entre eux se déclarent satisfaits de l'offre de contenus proposée.
- Les programmes les plus plébiscités sont : l'information, la musique, le divertissement, le sport, les documentaires et, pour les testeurs Canal+, le cinéma.
- 73 % des utilisateurs se déclarent "plutôt" ou "très satisfaits" de l'utilisation du service. 68 % des testeurs seraient prêts à souscrire un abonnement au bouquet CanalSat tel que proposé dans l'expérimentation pour sept euros par mois ou plus.

(Source : communiqué du Groupe Canal+, Nokia, SFR et towerCast, mars 2006)



## Le respect de la propriété intellectuelle

Le respect de la propriété intellectuelle, affirmé par Vivendi dans sa Charte internet confiance, irrigue le développement économique du Groupe dont les activités, productrices de contenus (musique, films, logiciels de jeux...) sont directement menacées par la piraterie électronique.

Dans le cadre du débat parlementaire en France sur le projet de loi relatif aux droits d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information, Vivendi a contribué à nourrir la réflexion sur les défis posés par la distribution des contenus culturels en ligne. Cette analyse s'est appuyée sur les avancées technologiques auxquelles le Groupe est associé, notamment aux États-Unis, par sa filière musicale et sur l'évolution de la jurisprudence internationale (décision Grokster de la Cour suprême américaine du 27 juin 2005, puis décision Kaza de la Cour fédérale australienne du 5 septembre 2005).

C'est sur cette base que Vivendi a participé activement à la recherche de solutions concernant la question du *peer-to-peer* au sein du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique (CSPLA). Ce conseil rassemble des opérateurs de télécommunications, des représentants des ayants droit, d'éditeurs de logiciels, des fournisseurs d'accès à internet, des associations de consommateurs et des éditeurs de presse. Vivendi a partagé avec la majorité des membres du CSPLA, une approche novatrice visant à promouvoir l'arrivée d'une deuxième génération de systèmes d'échanges, qui, à la différence des logiciels de *peer-to-peer* existants et n'opérant que dans l'illégalité, seraient respectueux du droit d'auteur. Ce processus de légalisation du *peer-to-peer* nécessite en contrepartie que la responsabilité des éditeurs de logiciels puisse être engagée s'ils se refusent à toute coopération avec les ayants droit.

**Cette approche vise à répondre à un triple objectif : une lutte contre les échanges illicites de fichiers protégés plus efficace que le recours à des sanctions contre les internautes, l'émergence de nouvelles formes de distribution commerciale, et un environnement plus sûr pour les ayants droit et les internautes.**

Dans le cadre de l'application de la *Charte d'engagements pour la promotion de l'offre légale de musique en ligne, le respect de la propriété intellectuelle et la lutte contre la piraterie numérique* (signée le 28 juillet 2004), Vivendi a activement contribué, en 2005, aux travaux du Comité de suivi. Celui-ci réunit pouvoirs publics, fournisseurs d'accès et professionnels de la musique, et a notamment pour mission de faire état de la qualité et de la diversité de l'offre légale disponible sur les plateformes de téléchargement de musique, ainsi que des initiatives menées par les fournisseurs d'accès.

Ce nouveau mode de concertation et de coopération a été impulsé au niveau européen par Viviane Reding, Commissaire européen en charge de la société de l'information et des médias. À l'occasion du festival de Cannes 2005, Viviane Reding a réuni quelques chefs d'entreprise, dont Jean-Bernard Lévy, autour d'un projet de charte consacré au film en ligne mais appelé à s'ouvrir à l'avenir à d'autres contenus culturels. Ce projet, élaboré au sein d'un groupe de travail dont

fait partie Vivendi, a abouti à l'adoption d'une Charte des meilleures pratiques lors du festival de Cannes 2006.

**Au sein de Vivendi, les métiers abordent en commun les enjeux liés au respect de la propriété intellectuelle et les moyens mis en œuvre par les différentes filiales alors qu'émergent de nouveaux services de distribution des contenus culturels et que se dessinent les nouveaux modèles économiques dans l'univers numérique.**

### Universal Music Group

Durant l'année 2005, l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) et la Recording Industry Association of America (RIAA) ont poursuivi leurs actions contre la piraterie électronique, d'une part en encourageant la diffusion légale de musique numérique – ainsi Universal Music Group travaille en collaboration avec des diffuseurs dans tous les pays pour fournir aux consommateurs des alternatives à la piraterie telles que le téléchargement à la carte (par exemple Apple's iTunes), les services d'abonnement (par exemple Napster)... – et d'autre part en travaillant en collaboration avec les autorités publiques dans certains pays pour renforcer le cadre juridique et informer les consommateurs sur les dangers de la piraterie.

### Vivendi Games

Vivendi Games a mis en place des modèles économiques tels que les jeux en ligne massivement multijoueurs de Blizzard Entertainment qui associent l'utilisation de l'internet et la technologie pour empêcher la piraterie. Les systèmes de serveurs non autorisés (qui facilitent le jeu de logiciel pirate) sont actuellement un véritable défi qui conduit Vivendi Games à être particulièrement actif sur le plan judiciaire.

### Groupe Canal+

Canal+ a adhéré au protocole d'accord interprofessionnel sur le cinéma à la demande conduit sous l'égide du ministre de la Culture et de la Communication. Signé le 20 décembre 2005 par l'ensemble des acteurs de la filière cinématographique, les fournisseurs d'accès internet, Canal+ et France Télévisions, cet accord définit les conditions d'exploitation légale des œuvres cinématographiques à la demande sur internet. Il apporte une réponse équilibrée à la piraterie, garantit le respect de la propriété intellectuelle et favorise le développement de la création.

### SFR

Depuis juin 2005, SFR Music propose, en téléchargement pour mobile et pour ordinateur PC, 500 000 titres musicaux et s'est affirmée en quelques mois comme le troisième acteur français du marché de la musique numérique. Dans ce contexte, la protection des œuvres devient un enjeu majeur. SFR met en œuvre des solutions de gestion des droits numériques qui permettent d'assurer la traçabilité des téléchargements et donc la juste rémunération des auteurs.

## La piraterie en quelques chiffres

### Musique

- 885 millions de fichiers illégaux de musique circulaient sur internet en janvier 2006 (contre 870 millions en janvier 2005 et 900 millions en janvier 2004).
- 35 % des internautes qui échangent des fichiers illégalement ont cessé cet usage tandis que 14 % d'entre eux l'ont pratiqué davantage. La moitié des internautes qui ont cessé de procéder à ces échanges illégaux de fichiers musicaux l'ont fait par crainte des sanctions, 35 % l'ont fait par crainte des virus, 15 % parce qu'ils n'ont pas trouvé le titre de leur choix sur les réseaux illégaux (estimation réalisée en novembre 2005 sur un échantillon de 3 900 internautes en Espagne, en Allemagne, en Suède, au Royaume-Uni et en France).

(Source : International Federation of the Phonographic Industry – IFPI 06 digital music report)

### Cinéma

- En 2004-2005, 92 % des films piratés et déjà sortis en salles sont disponibles sur les réseaux *peer-to-peer* (système d'échange direct de fichiers entre internautes qui se connectent entre eux sans passer par un serveur central) avant leur sortie en DVD sur le territoire français.
- Plus d'un tiers des films piratés sur internet sont disponibles avant leur sortie dans les salles françaises.
- En moyenne, un film en version française "pirate" est disponible 45 jours après sa sortie dans les salles françaises ; en ce qui concerne les films américains, les copies "pirates" apparaissent sur les réseaux *peer-to-peer* en moyenne 4 jours après leur sortie en salles en France.

(Source : Centre national de la cinématographie (CNC) – étude réalisée par ALPA (association de lutte contre la piraterie audiovisuelle), octobre 2005)



# Responsabilité sociale



**René Pénisson**

Membre du Directoire, Directeur des Ressources humaines de Vivendi et Président de Vivendi Games

“Dans nos métiers, la compétence et la créativité, alliées à l’esprit d’équipe et à une forte motivation de l’ensemble des hommes et des femmes qui travaillent chez Vivendi, sont autant de forces qui permettent à notre Groupe d’occuper des positions de premier plan dans chacun de ses secteurs d’activité.

Le Directoire, composé des dirigeants des métiers, du Directeur financier et du Directeur des Ressources humaines du Groupe, assure pleinement et collégialement l’exercice de la responsabilité sociale de Vivendi. Il est le garant du respect des valeurs fondamentales du Groupe. Il contribue à favoriser les échanges entre les différentes activités.”

34 031 salariés  
Effectif du Groupe

40% de cadres  
dans l’effectif du Groupe

38% de femmes  
dans l’effectif du Groupe



Engagé dans le pari de l'innovation, Vivendi poursuit une politique de formation qui vise à permettre à ses collaborateurs d'acquérir et de renforcer les compétences nécessaires à la réalisation de leurs objectifs et à leur évolution professionnelle.

Veiller à l'épanouissement des collaborateurs, donner à chacun d'eux les chances de bénéficier d'une promotion fondée sur les compétences et le sens des responsabilités, préserver des conditions de travail respectueuses de la dignité et de la vie privée des personnes, constituent les ressorts essentiels qui fondent l'ambition sociale de Vivendi.

**page 26** L'implication des salariés

**page 28** Le parti pris de la compétence

**page 32** Les passerelles avec les jeunes générations

**57** % de salariés du Groupe  
dans le secteur des télécommunications

**43** % de salariés du Groupe  
dans le secteur des médias

# L'implication des salariés

Afin de valoriser au mieux la contribution des salariés et de tenir compte des spécificités des métiers au plus près du terrain, Vivendi veille à faire respecter les valeurs et les règles de conduite du Groupe définies dans son programme de vigilance tout en favorisant une gestion décentralisée des ressources humaines et l'adoption de principes de management propres à chaque entité.

## Le partage des valeurs et des règles de conduite

Vivendi a défini ses valeurs et ses engagements à l'égard de ses partenaires dans six chartes accessibles sur l'intranet du Groupe (voir encadré page 27).

**Afin que ces engagements, formalisés dans des règles de conduite, soient observés par l'ensemble des collaborateurs, Vivendi a adopté, le 24 janvier 2002, un programme de vigilance.**

Ce programme a été révisé en 2005 afin d'intégrer les évolutions législatives et les profondes évolutions du Groupe qui ont eu lieu au cours des trois dernières années. Le programme ainsi revu sera communiqué à l'ensemble des salariés au cours de l'année 2006.

Ce programme est destiné à sensibiliser tous les collaborateurs au respect des règles de conduite et à mettre en place les structures et les procédures de suivi permettant de veiller à la bonne application de ces règles dans toutes les sociétés du Groupe, sous la coordination de correspondants spécialement habilités : les responsables du programme de vigilance.

Ces règles de conduite se rapportent aux droits des salariés, à la sincérité et à la protection de l'information, à la prévention des conflits d'intérêt, à l'éthique commerciale, à la protection des biens et ressources appartenant au Groupe, à l'éthique financière et au respect de l'environnement.

**Le respect de ces règles de conduite est une condition d'appartenance au groupe Vivendi.** Un rapport d'évaluation sur leur mise en place au sein des entités du Groupe est établi chaque année par le Secrétariat général et remis au Comité d'audit. La troisième édition de ce rapport d'évaluation a été présentée au Comité d'audit en février 2006.

## Un dialogue social nourri

En 2005, les relations sociales entre la Direction et les partenaires sociaux ont été soutenues grâce à **un dialogue social constant et conduit au-delà des obligations légales et conventionnelles d'information et de consultation.**

Au niveau du Groupe, le Comité de groupe, l'Instance de dialogue social européen et le Comité d'entreprise du siège ont été régulièrement informés par la Direction sur la stratégie du Groupe et sa situation financière, et les échanges de vues se sont poursuivis tout au long de cette année avec, pour clore l'exercice 2005, l'annonce du projet de rapprochement des activités de télévision à péage en France.

En matière de politique sociale, un certain nombre des sociétés françaises du Groupe a entamé en 2005 une réflexion sur l'épargne complémentaire des salariés en vue de la retraite accompagnée d'une aide financière de l'entreprise.

Ce travail, entrepris en liaison avec les partenaires sociaux, a eu une première concrétisation en 2005. **Chez Vivendi SA, un accord collectif a été signé pour mettre en place un plan d'épargne retraite d'entreprise (PERE) en faveur de l'ensemble des salariés à compter de décembre 2005.** Ce plan est alimenté à la fois par des cotisations obligatoires de l'entreprise (dont une participation du Comité d'entreprise) et des salariés ainsi que par des versements volontaires complémentaires des salariés. Il permet aux salariés de se constituer, dans un cadre fiscal favorable, un complément de retraite, versé sous forme de rente viagère. Les travaux en cours devraient aboutir à la mise en œuvre de dispositifs d'épargne retraite dans d'autres sociétés du Groupe en 2006.

## Une gestion décentralisée des ressources humaines

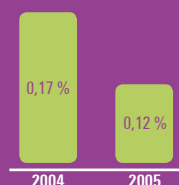
Afin de favoriser au mieux le développement professionnel des collaborateurs et tenir compte des spécificités des métiers au plus près du terrain, le Groupe conduit une gestion décentralisée des ressources humaines. **Chacun des métiers, engagé dans une dynamique de croissance et de responsabilité sociale, mobilise ses salariés par des politiques volontaires.**

Une concertation soutenue avec les partenaires sociaux a abouti, en 2005, au sein des filiales, à la signature de 57 accords collectifs (dont 28 pour la France). Ces accords portent notamment sur les domaines de la formation professionnelle, des rémunérations, de l'emploi, de la sécurité et de la mobilité.

## La sécurité des collaborateurs

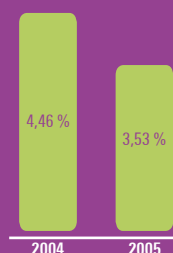
En 2005, Vivendi a mis l'accent sur la sécurité au travail. Le bon fonctionnement des Comités d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail conjugué aux programmes de formation mis en place a permis de faire baisser, de façon significative, les taux de gravité et de fréquence des accidents de travail. En 2005, le nombre des collaborateurs formés à la sécurité dans le Groupe a progressé de 25 % par rapport à 2004.

Taux de gravité des accidents de travail avec arrêt



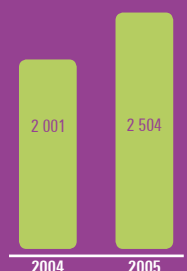
Mode de calcul : nombre de jours perdus pour accidents de travail x 1 000 / nombre de salariés x heures annuelles travaillées (estimées à 1 750 pour le Groupe).

Taux de fréquence des accidents de travail avec arrêt



Mode de calcul : nombre d'accidents de travail avec arrêt x 1 000 000 / nombre de salariés x heures annuelles travaillées (estimées à 1 750 pour le Groupe).

Nombre de salariés formés à la sécurité



- Ainsi le rapprochement de **Cegetel** et de **neuf telecom** a donné lieu, dès l'annonce du projet, à de nombreuses discussions visant à faciliter le processus d'information-consultation des comités d'entreprise des deux entités. Parallèlement à ce processus, des négociations ont été engagées entre les directions de Cegetel et de neuf telecom et les organisations syndicales des deux entités afin de définir certaines garanties permettant d'anticiper les conséquences sociales des évolutions du nouveau groupe neuf cegetel.
- Engagée dans une démarche de valorisation et de reconnaissance de l'engagement de ses collaborateurs dans la société civile, **SFR** a créé le statut de "collaborateur citoyen". Pour la première fois, une entreprise reconnaît l'engagement de ses collaborateurs au sein d'une association, en leur donnant la possibilité d'y consacrer jusqu'à 11 jours rémunérés par an. SFR attribue un "forfait temps citoyenneté" au salarié, qui bénéficie ainsi d'autorisations d'absence rémunérée et assimilée à du temps de travail effectif. Le statut de collaborateur citoyen a fait l'objet d'un accord d'entreprise signé, le 9 mars 2006, avec les partenaires sociaux.
- Dans le cadre de sa politique de modernisation, **Maroc Telecom** a mené en 2005 la dernière phase de son plan de départ volontaire lancé en 2001. Au total, ce sont plus de 3 300 collaborateurs de Maroc Telecom (dont 915 en 2005) qui ont ainsi pu bénéficier de conditions favorables pour réaliser des projets personnels ou professionnels ou anticiper leur départ à la retraite.
- Chez **Vivendi Games, en France**, un accord relatif à l'organisation du travail en équipes impliquant un certain nombre de créations de postes a été signé entre la Direction et les organisations syndicales. L'effectif global de cette entité a progressé de 128 % par rapport à 2004.
- Chez **Canal+**, l'accord proposé par la direction pour mettre en place un plan d'épargne d'entreprise et un abondement a été signé par l'ensemble des organisations syndicales, le 31 mars 2006.

## Les Chartes de Vivendi

### Charte des valeurs

Éthique, priorité au consommateur, création de valeur, travail en équipe, responsabilité sociale, diversité culturelle, créativité.

### Charte de la sécurité au travail

Cette charte exprime l'engagement de vigilance de Vivendi en matière d'observation des normes de sécurité au travail : les normes fixées par l'Organisation internationale du travail ou les normes résultant de la législation nationale, lorsque celle-ci est plus favorable.

### Charte des droits sociaux fondamentaux

Cette charte rappelle le ferme attachement du Groupe au respect des droits fondamentaux définis par l'Organisation internationale du travail : interdiction du travail des enfants, du travail forcé des détenus ou condamnés, de la discrimination syndicale.

### Charte des relations avec nos fournisseurs

Cette charte rappelle les principes qui président aux processus d'achats effectués pour le compte d'une société du Groupe, pour assurer l'objectivité et la pertinence de la sélection d'un fournisseur ou d'un prestataire de services.

### Charte environnement

Cette charte rappelle les engagements de Vivendi pour promouvoir le respect de l'environnement dans l'ensemble de ses activités.

### Charte internet confiance

La Charte internet confiance pose les principes à respecter et les mesures concrètes à appliquer dans le cadre des activités internet du Groupe.

## Le "whistleblowing"

En application de la loi américaine Sarbanes-Oxley (section 301-4) de 2002, les entreprises cotées au New York Stock Exchange mettent en place un dispositif d'alerte professionnelle\* ("whistleblowing"). Cette procédure a suscité des débats, en Europe et en France, où la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a publié, le 10 novembre 2005, un document d'orientation qui précise la portée du dispositif d'alerte, la définition des catégories de personnes concernées, la question de l'anonymat de la personne effectuant l'alerte.

\* Un dispositif d'alerte professionnelle est un système mis en place par un organisme privé ou public pour inciter ses employés à signaler des problèmes pouvant sérieusement affecter son activité ou engager gravement sa responsabilité. Il ne se substitue pas aux autres canaux d'alerte existants (auprès de la hiérarchie, des représentants du personnel, du Commissaire aux comptes, d'une autorité publique...) qui ne sont pas concernés par les travaux de la CNIL ; il en est complémentaire.

Le dispositif d'alerte professionnelle peut, par exemple, prendre la forme d'un numéro de téléphone ("ligne éthique") ou d'une adresse électronique particulière, qui oriente les alertes vers des personnes spécialement formées.

Il organise ensuite, dans un cadre confidentiel, la vérification des faits recueillis et permet à l'employeur de décider, en connaissance de cause, des mesures à prendre pour remédier au dysfonctionnement constaté. (Source : CNIL)

Vivendi poursuit, en 2006, un travail de réflexion en collaboration avec les associations professionnelles, et d'échanges avec les autres entreprises privées françaises soumises aux mêmes obligations afin de prendre en compte les différentes exigences et recommandations relatives à la mise en place de cette procédure. Le Comité du développement durable informe ses correspondants de ces travaux.

# Le parti pris de la compétence

La compétence et le sens des responsabilités sont au cœur de la politique d'embauche et de développement professionnel définie par Vivendi. Ce parti pris de la compétence se traduit par l'adoption de la diversité comme facteur de compétitivité, la priorité à la formation dans l'accompagnement des salariés et la mutualisation des expertises au sein du Groupe.

## La diversité, corollaire de la non-discrimination et facteur de compétitivité

Après avoir adopté, dès 1996, une Charte des droits sociaux fondamentaux qui rappelle le ferme attachement du Groupe au respect des droits fondamentaux définis par l'Organisation internationale du travail, Vivendi a expressément formulé dans le programme de vigilance que la **discrimination** fondée sur des critères tels que le sexe, l'âge, les mœurs, l'appartenance à une ethnie, à une nationalité, les handicaps, les opinions ou engagements religieux, politiques ou syndicaux, **relève de comportements attentatoires à la dignité des personnes et incompatibles avec la politique sociale que le Groupe entend faire prévaloir.**

La position de Vivendi face à la discrimination est clairement établie et son corollaire, **la diversité**, facteur de compétitivité, compte parmi les valeurs du Groupe.

La Direction du Développement durable de Vivendi qui, depuis 2003, réunit des comités du développement durable auxquels participent les filiales et les différentes directions fonctionnelles du siège, inscrit régulièrement ce thème de la diversité à l'ordre du jour de ses travaux afin d'identifier les bonnes pratiques et de les partager.

### Groupe Canal+

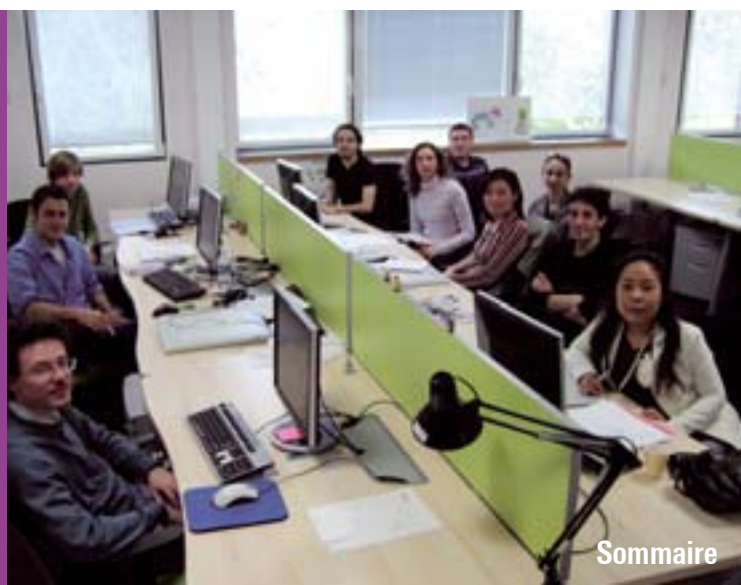
Le Groupe Canal+ fait partie des quarante groupes français qui ont signé, le 22 octobre 2004, la **Charte de la diversité dans l'entreprise**. Cette signature témoigne de la décision du Groupe Canal+ de représenter la société dans sa diversité, dans toute sa richesse.

Par la contribution de ses journalistes, par la présence régulière de chroniqueurs ou d'invités variés, par sa programmation en matière d'information, de sport, de cinéma ou de musique, le Groupe Canal+ a toujours diffusé à l'antenne des valeurs d'intégration, de solidarité et de respect de la diversité des origines et des cultures. Le Groupe Canal+ reflète cette diversité dans l'ensemble de son effectif sans établir pour autant des pourcentages ou des objectifs chiffrés dans ce domaine. Les statistiques par genre qui, elles, sont légales en France, témoignent de la présence significative de femmes à des postes de responsabilité (voir tableau ci-dessous).

## La représentation des femmes dans le groupe Vivendi

Pourcentage de femmes parmi :	Groupe Canal+	Universal Music Group	Vivendi Games	SFR	Maroc Telecom	Siège Vivendi
<b>l'effectif</b>	50 %	45 %	21 %	54 %	22 %	54 %
<b>les cadres</b>	42 %	39 %	21 %	35 %	26 %	45 %
<b>les instances de direction</b>	17 %	0 %	25 %	0 %	14 %	0 %

L'équipe des graphistes de la division de Vivendi Games dédiée aux jeux vidéo sur mobile. Cette nouvelle division créée en mars 2006 et établie en région parisienne rassemble des profils de collaborateurs d'une grande diversité, ce qui contribue à nourrir la créativité des développeurs de jeux.



### Universal Music Group – États-Unis

Universal Music Group a adopté, aux États-Unis, au début des années 1990, un programme de formation intitulé **“Respectful Workplace Training”** qui sensibilise les salariés au respect des différences et à l'importance de l'épanouissement de l'individu sur son lieu de travail. Tous les deux ans, les collaborateurs de l'entreprise bénéficient de cette formation. En 2004, 1 600 salariés ont suivi cette formation ; l'objectif pour 2006 est de former l'ensemble des collaborateurs, soit 2 500 personnes.

Les quatre objectifs de ce programme sont : définir la contribution de chacun à la construction d'un climat professionnel respectueux d'autrui ; comprendre comment et pourquoi un comportement peut être inadapté ou contraire à la réglementation ; mesurer les conséquences d'actes de harcèlement sur les personnes et les équipes ; identifier les moyens et les ressources nécessaires pour régler les différends.

Ce programme permet de mieux adapter la vie professionnelle aux changements observés dans la société : l'intégration des minorités, le rôle des femmes, les bouleversements technologiques, les nouveaux modes de management... Il informe les salariés sur la législation et les règles de conduite internes en matière de non-discrimination, et les encourage à partager leurs propres expériences et préoccupations.

### Vivendi Games

La diversité des salariés de Vivendi Games est un gage de succès pour la création et le développement des jeux vidéo partout dans le monde. C'est pourquoi, **le parti pris de la diversité des profils et des talents est le fil conducteur de la politique d'embauches et de développement professionnel de Vivendi Games** qui vise non seulement à retenir et à accompagner les équipes au sein de l'entreprise mais également à repérer dans l'industrie du jeu les profils de futurs collaborateurs.

Le succès du jeu en ligne massivement multijoueur *World of Warcraft*, avec 6,6 millions de joueurs en avril 2006, illustre bien cette nécessité. Lancé aux États-Unis, en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Corée du Sud, en Europe, en Chine, à Singapour, à Taïwan, à Hong Kong et à Macao, ce jeu qui se joue uniquement en ligne par le biais d'une connexion internet haut débit simultanément avec des milliers d'autres joueurs également connectés, nécessite des développeurs, des techniciens et des maîtres de jeu qui puissent s'adapter à l'extrême diversité des joueurs.

En France, l'équipe de Vivendi Games, témoigne de cette diversité des cultures comme l'atteste le tableau ci-dessous relatif à la répartition des embauches par nationalité.

### SFR

SFR a renouvelé au printemps 2006 son accord d'entreprise triennal conclu, pour la première fois, en 2002 en faveur de l'emploi des travailleurs handicapés. Outre l'objectif d'un flux d'embauche de 7 % de personnes handicapées, l'accord maintient **une “mission handicap” chargée d'animer l'ensemble des actions concernant l'insertion et l'accompagnement des salariés handicapés dans l'entreprise.**

Cette mission travaille en liaison permanente avec les cabinets de recrutement, les écoles et les équipes de ressources humaines pour identifier les postes à pourvoir. Tous les postes à pourvoir dans l'entreprise sont potentiellement ouverts aux salariés handicapés recrutés pour leurs compétences.

La mission handicap facilite l'adaptation des postes de travail et suit l'intégration des personnes recrutées. **En 2005, 104 collaborateurs ont bénéficié de modules de formation spécifiques et ont été sensibilisés au handicap.** Par ailleurs, les partenariats permanents avec le secteur protégé ont été développés atteignant un montant total de 475 000 euros en 2005.

## La diversité du recrutement chez Vivendi Games en France

### Répartition des embauches par nationalité

2005 : 490 personnes		premier trimestre 2006 : 74 personnes	
algérienne	1	allemande	13
allemande	157	autrichienne	2
autrichienne	9	britannique	12
belge	4	danoise	3
britannique	80	espagnole	6
danoise	12	française	27
espagnole	3	irlandaise	5
finlandaise	1	islandaise	2
française	152	italienne	4
grecque	2	luxembourgeoise	1
hollandaise	19	maltaise	1
		norvégienne	10
		portugaise	2
		sud-africaine	1
		suédoise	20
		suisse	4
		hollandaise	1
		norvégienne	3
		portugaise	1
		suédoise	5
		suisse	1

## L'accompagnement des salariés

Vivendi poursuit une politique de formation qui vise à permettre à ses collaborateurs d'acquérir et de renforcer les compétences nécessaires à la réalisation de leurs objectifs et à leur évolution professionnelle. Les souhaits et les besoins de formation sont recensés sur une base régulière et font l'objet de discussions entre la Direction et les instances représentatives du personnel ainsi que lors de l'entretien individuel d'évaluation annuel de chacun des collaborateurs. Le pourcentage de la masse salariale consacrée à la formation dans le Groupe est largement supérieur aux exigences légales en France.

### Vivendi SA

La Direction de Vivendi SA a choisi de former simultanément l'ensemble de ses salariés, managers et collaborateurs, à l'entretien individuel annuel. Cette formation, suivie par 80 % des effectifs du siège, a été organisée sous forme de sessions communes, permettant ainsi le mélange des participants indépendamment de leur statut.

**Cette approche innovante**, rompant avec la tradition selon laquelle la formation aux entretiens d'appréciation est l'apanage des managers, **a ainsi permis de favoriser la transparence et la mise en place d'un référentiel commun**. Les mêmes informations et les mêmes messages ont été transmis aux salariés : manager et collaborateur contribuent alors chacun à l'amélioration du déroulement et du contenu de l'entretien qui gagne en efficacité. Le mélange des participants a en outre enrichi les échanges par l'apport des témoignages des managers présents. Cette approche a permis de favoriser le développement des meilleures pratiques.

Un bilan de la campagne d'entretiens individuels sera réalisé à la fin du premier semestre 2006. Il permettra d'identifier les axes d'amélioration et d'évolution du dispositif, ainsi que de mieux cibler les modules d'approfondissement en fonction des retours d'expérience.

L'accompagnement des salariés dans le groupe Vivendi a été particulièrement actif dans les filiales du secteur des télécommunications, secteur exposé à des mutations technologiques accélérées et à une concurrence accrue, ainsi que chez Canal+ qui a fait le pari de la haute définition.

### SFR

Dans un contexte de stabilisation des effectifs (8 033 collaborateurs au 31 décembre 2005) et après une période d'intense croissance qui a conduit à multiplier le nombre de salariés par dix en dix ans, SFR déploie une politique de ressources humaines visant à offrir à chaque collaborateur la possibilité de construire son parcours professionnel en harmonie avec son projet de vie.

Cette démarche s'est traduite par un fort investissement de l'entreprise dans la mise en œuvre du droit individuel à la formation (DIF). SFR a développé

dans ce cadre des modules de formation permettant à chaque collaborateur de réaliser un bilan professionnel : 673 collaborateurs ont fait valoir leur droit à la formation individuelle, soit 9 % de l'effectif de l'entreprise.

**SFR a mené par ailleurs, avec les partenaires sociaux, une réflexion préparatoire au déploiement d'un dispositif de gestion prévisionnelle des emplois, destiné à favoriser l'adaptation des compétences des salariés aux évolutions de leur environnement professionnel**, dans un contexte de mutation profonde des usages et techniques de communication mobile. Cette adaptabilité est favorisée également par la mise en place, depuis février 2006, d'"espaces métiers", lieux de réflexion et d'information sur les métiers de l'entreprise, les possibilités de formation, les évolutions du secteur et du marché de l'emploi.

### Maroc Telecom

**MassaRH**, tel est le nom adopté par Maroc Telecom pour le programme de développement des compétences de ses collaborateurs. MassaRH, qui, en français, est une forme contractée de "Management des savoirs R(essources) H(umaines)", signifie "la voie, le chemin", en arabe.

Consolider le capital humain **en favorisant le développement des compétences des salariés et leur épanouissement professionnel** permet d'assurer la croissance de l'entreprise sur le long terme, et c'est pourquoi l'opérateur marocain a mis en œuvre ce programme qui complète le vaste chantier de modernisation lancé en 2001.

La gestion des ressources humaines a connu, en effet, une forte dynamique avec la mise en place de l'évaluation du personnel, en 2002, l'informatisation de la gestion des ressources humaines, la classification des emplois, l'adoption d'un règlement intérieur en 2003, la signature d'une convention collective en 2004, puis le déploiement de MassaRH en 2005. Ce programme permet aux collaborateurs, avec leur manager, d'évaluer leurs compétences, de définir un plan d'action et de mesurer les progrès accomplis, via des entretiens annuels et des réunions de suivi.

### Canal+

Depuis avril 2006, Canal+ en haute définition (HD) est accessible par satellite. **Ce passage à la haute définition s'est accompagné d'un vaste programme de formation dont a bénéficié l'ensemble du personnel technique (140 collaborateurs)**.

Le choix de Canal+ d'opter pour la haute définition entraîne des impacts importants pour tous les métiers de l'audiovisuel (production, cinéma, programmation, sport, informations...). C'est pourquoi Canal+, dans le cadre de son université d'entreprise Campus+, développe en interne différents modules de formation afin de sensibiliser l'ensemble des salariés à ce véritable pari technologique.



Canal+ poursuit en 2006 un vaste programme de formation pour développer les compétences de ses salariés exposés à de profondes évolutions technologiques.

Ci-contre : Le Centre de diffusion numérique du Groupe Canal+ qui procède notamment à l'encodage des services proposés dans le cadre de l'expérimentation de la télévision mobile (voir page 22).



Maroc Telecom accueille une réunion de responsables ressources humaines, à Rabat, le 30 septembre 2005. De gauche à droite : Mohamed El Bachiri, Directeur de l'administration des ressources humaines, Maroc Telecom ; Isabelle Michalak, Directeur du développement des ressources humaines, Maroc Telecom ; Annie-Mireille Perrier, Responsable du recrutement et mobilité, Vivendi ; Catherine Godard, Directrice des ressources humaines, Universal Music France, Antony ; Dominique Fougerat, Directrice développement des compétences et des talents, SFR ; Myriam Verstraete, adjointe à la Directrice des ressources humaines, Universal Music France, Antony ; Mathieu Peyceré, Directeur des Ressources humaines, siège, Vivendi ; Lahousseine Digoulay, Directeur central des ressources humaines, Maroc Telecom ; Catherine Pelard, Responsable mobilité et carrières, Groupe Canal+ ; Pierre Allain, Directeur des affaires sociales, Vivendi ; M'Hammed Rhazlane, Directeur central, Conseiller à la présidence de Maroc Telecom.

## La mutualisation des expertises

Vivendi développe en interne la mutualisation des expertises en poursuivant sa politique de mobilité et d'échanges avec les filiales.

**Le réseau mobilité mis en place par la Direction des Ressources humaines de Vivendi rassemble les correspondants de toutes les filiales six fois par an.** Ces réunions sont accueillies par chacun des cinq métiers (Universal Music, Vivendi Games, Groupe Canal+, SFR, Maroc Telecom) ainsi que par le siège de Vivendi.

À l'ordre du jour de ces réunions, sont systématiquement examinées : les perspectives d'emploi dans les différents métiers, les demandes individuelles de mobilité, l'étude des dossiers collectifs tels que la gestion des plans de sauvegarde pour l'emploi.

Au cours de l'année 2005, le rapprochement de Cegetel et de neuf telecom a fait l'objet d'un suivi particulier. La signature de deux accords de garantie sociale, en préalable à la mise en œuvre d'un plan de sauvegarde pour l'emploi, a permis d'adapter les effectifs de Cegetel sans aucun licenciement sur une base de strict volontariat avec notamment l'intégration d'une centaine de salariés dans les équipes de SFR.

Ces réunions du réseau mobilité sont l'occasion d'élargir les échanges à des thématiques complémentaires liées notamment au développement des compétences. Les responsables de formation des métiers ont été invités à exprimer leurs attentes en matière de mise en œuvre du droit individuel à la formation.

Des accords cadre sur la formation doivent être signés afin que les plus petites entités du Groupe puissent bénéficier de conditions privilégiées.

Ce réseau mobilité qui comprend une vingtaine de membres s'appuie sur une centaine de recruteurs internes en France et sur un outil informatique dénommé "Invivo" qui propose tous les postes à pourvoir, toutes catégories confondues, au siège et dans les filiales de Vivendi. Chaque salarié qui souhaite trouver un nouveau poste à l'intérieur du Groupe peut consulter les offres internes et postuler directement auprès de la société recruteuse. Il peut, en naviguant sur le site, bénéficier de conseils pratiques pour évoluer dans le Groupe. Pour faciliter les changements de poste à l'intérieur d'un même métier – les télécommunications, la musique, l'audiovisuel, les jeux vidéo – ou pour rendre possible les passages d'un métier à un autre, le Groupe et ses sociétés ont pris des engagements dont chacun peut prendre connaissance en cliquant sur "Invivo Netique". Ces engagements sont repris dans un document destiné à l'ensemble des Directions de Ressources humaines des différentes sociétés du Groupe. Il fixe notamment les règles juridiques à appliquer en cas de mutation d'une société à une autre.

Grâce au renforcement des procédures de publication des postes à pourvoir et à une meilleure définition des profils disponibles dans le Groupe, 650 collaborateurs, en 2005, ont pu bénéficier d'une mesure de mobilité, soit au sein de leur propre entité, soit dans un autre métier du Groupe.

## Répartition de l'effectif du Groupe

au 31 décembre 2005

### par zone géographique



### par activité



# Les passerelles avec les jeunes générations

Soucieux d'exercer sa responsabilité d'entreprise et de se nourrir de nouvelles compétences, Vivendi qui opère dans des secteurs d'activité en mutation constante, veille à construire des passerelles avec les jeunes générations. Développement de l'apprentissage, embauche de jeunes collaborateurs pour transmettre les savoir-faire et insertion de jeunes issus de quartiers défavorisés illustrent son engagement.

## L'apprentissage

### La Charte de l'apprentissage

Le 7 juin 2005, Vivendi a signé la Charte de l'apprentissage, comme plusieurs autres entreprises du CAC 40. Le terme "apprentissage" s'entend comme l'ensemble des dispositifs liés aux contrats par alternance, dont les contrats d'apprentissage proprement dits et les contrats de professionnalisation.

Les entreprises signataires considèrent qu'elles ont une responsabilité de formation dépassant leurs propres besoins, et qu'elles doivent contribuer à renforcer l'action des pouvoirs publics en la matière. Celles-ci s'engagent notamment :

- à accueillir des apprentis et élèves en alternance, de tous niveaux ;
- à accroître leur nombre de 20 % en deux ans ;
- à respecter, lors du recrutement, la diversité culturelle et ethnique.

En mars 2006, soit neuf mois après la signature de la Charte, **Vivendi avait déjà doublé cet objectif de 20 %** puisque le nombre d'apprentis au sein du Groupe s'élevait à 203 contre 162 en 2005.

### L'offre de stages

L'offre de stages, qui ne s'inscrit pas dans le processus de la Charte mais qui constitue néanmoins une forme d'apprentissage, répond chez Vivendi SA à des critères stricts. L'étudiant en cours ou en fin d'études doit obtenir de son établissement scolaire une convention de stage. Les stagiaires, chez Vivendi SA, sont tous rémunérés, en fonction de leur niveau d'études, entre 30 et 110 % du salaire minimum interprofessionnel de croissance (1 218 euros par mois au 31 mars 2006).

**En 2005, le siège de Vivendi a accueilli 43 stagiaires. La durée des stages a été, en moyenne, de trois mois et demi.** Suite à cette expérience de stage, 12 % des stagiaires ont été embauchés : 60 % l'ont été directement sous contrat à durée indéterminée et 40 % ont d'abord obtenu un contrat à durée déterminée avant d'être recrutés sous contrat à durée indéterminée. Les stagiaires exercent des missions qualifiantes qu'ils évalueront précisément, à compter de juin 2006,

via un questionnaire qui permettra à la Direction des ressources humaines de mieux mesurer comment le stage a su répondre à leurs attentes.

## L'attractivité

**Dans un Groupe où les secteurs d'activité sont exposés à des bouleversements continus des usages et des techniques, les jeunes collaborateurs constituent une indispensable courroie de transmission des savoir-faire.**

### Maroc Telecom

Dans le cadre du forum "Initiative Emploi" piloté par le gouvernement marocain, **Maroc Telecom a signé une convention cadre sur cinq ans (2005-2010) par laquelle l'opérateur s'engage à participer activement à la création d'emplois.** Maroc Telecom permet à de jeunes diplômés ou à des jeunes sans emploi de développer une activité professionnelle grâce à son réseau de distribution de produits et de services.

Moyennant l'apport d'un local et d'une contribution de 2 500 dirhams soit l'équivalent de 230 euros, **Maroc Telecom met à disposition des jeunes intéressés l'infrastructure nécessaire** (postes téléphoniques, ouverture de lignes de télécommunications, produits...) pour développer auprès de la population les offres commerciales liées aux activités de téléphonie ou de l'internet. En partenariat avec l'Anapec (Agence nationale de promotion de l'emploi et des compétences) qui rassemble et sélectionne les candidatures et assure aux postulants une formation générale de mise à niveau en matière de gestion comptable notamment, **Maroc Telecom prend en charge la formation technique et commerciale liée aux activités des téléboutiques de télécommunications.** Cette formation est assurée par l'opérateur au niveau régional grâce à la mise en place de cellules dédiées. Ces cellules dispensent, chaque semaine, deux journées de sensibilisation à ces porteurs de projets afin qu'ils se familiarisent avec la politique clients de Maroc Telecom.



Vivendi Games Europe développe plusieurs partenariats, contrats de recherche ou contrats d'apprentissage avec des écoles de design, de graphisme, de programmation ou établissements scolaires, afin de construire des passerelles avec les jeunes générations et recruter les talents, amateurs des nouveaux usages liés à l'éclosion du marché des jeux vidéo.

Avec Passeport Ingénieur Télécoms, créé en 2005, en partenariat avec les ministères en charge de l'Éducation nationale et de l'Emploi, SFR est la première entreprise française à s'engager aux côtés des pouvoirs publics dans un programme d'égalité des chances favorisant l'accès aux écoles d'ingénieurs pour les élèves issus de quartiers sensibles.



Dans le cadre de ce déploiement des téléboutiques, Maroc Telecom cherche à encourager l'embauche de personnes handicapées. C'est pourquoi l'opérateur met gracieusement à la disposition des candidats handicapés l'infrastructure nécessaire à l'ouverture d'une téléboutique.

L'objectif de cette convention est la création par Maroc Telecom de 10 000 emplois (en comptant deux emplois par ouverture d'une téléboutique) d'ici à 2010 (600 projets et 1 200 emplois pour l'année 2006). Au cours des deux premiers mois de sa mise en œuvre, novembre et décembre 2005, Maroc Telecom a dépassé les objectifs prévisionnels en soutenant 800 projets et en favorisant la création de 1 600 emplois.

### Vivendi Games

**Le développement de nouvelles pratiques de jeux vidéo liées à l'éclosion des nouvelles technologies, a conduit Vivendi Games à recruter en nombre des jeunes collaborateurs et à définir de nouveaux profils de poste.** L'exemple de la structure européenne de Vivendi Games illustre l'accomplissement de ce pari.

Le succès international du jeu en ligne massivement multijoueur *World of Warcraft* dont le nombre de joueurs a plus que quadruplé en un an, de janvier 2005 à janvier 2006 a provoqué le recrutement de maîtres de jeu. Ces maîtres de jeu interviennent à tout moment 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 pour aider les joueurs à régler leurs difficultés, qu'il s'agisse d'incidents techniques ou de problèmes liés à des comportements illicites adoptés par d'autres joueurs (voir page 42). En Europe, où le nombre d'abonnés a dépassé le million, plus de 300 maîtres de jeu ont été engagés en 2005 au sein de l'équipe basée en région parisienne.

La création, en mars 2006, **d'une nouvelle entité de Vivendi Games dédiée aux jeux vidéo sur support mobile** et basée également en France, à proximité de Paris, concourt activement à ces créations d'emplois favorables aux jeunes (voir ci-dessous).

## L'insertion de jeunes issus de quartiers défavorisés

En lançant, en mars 2005, le programme Passeport Ingénieur Télécoms en partenariat avec les ministères en charge de l'Éducation nationale et de l'Emploi, **SFR a été la première entreprise française à s'engager auprès des pouvoirs publics dans un programme d'égalité des chances**, favorisant l'accès d'élèves issus de quartiers urbains sensibles à des formations d'ingénieurs télécoms.

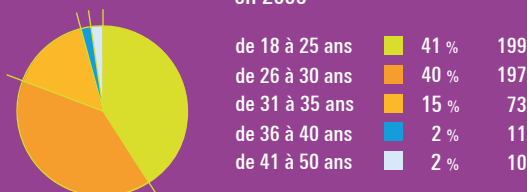
Ce programme se traduit par un accompagnement des élèves depuis la préparation du concours jusqu'à leur entrée sur le marché du travail. Cet accompagnement est assuré par des salariés-tuteurs SFR qui accomplissent auprès de l'élève les missions suivantes : faciliter son accès à l'entreprise (découverte des métiers, accueil en stage, visite de sites...), le conseiller dans son orientation professionnelle (réflexion sur les projets de recherche, préparation aux entretiens...) et l'aider à se constituer un réseau professionnel. Certains élèves bénéficient également de bourses SFR.

Dès la première rentrée, en septembre 2005, Passeport Ingénieur Télécoms a impliqué 145 étudiants sélectionnés sur l'ensemble du territoire français, 22 classes préparatoires de technologie industrielle ATS (Adaptation Technicien supérieur), 11 écoles d'ingénieurs et une centaine de tuteurs issus de l'encadrement de SFR.

## Le recrutement des collaborateurs chez Vivendi Games en France

### répartition par tranche d'âge

en 2005



premier trimestre 2006





# Responsabilité sociétale



**Sarah Frank**

Membre du Conseil de surveillance de Vivendi

“En ma qualité de membre du Conseil de surveillance, de son Comité stratégique et de son Comité des ressources humaines, je suis très sensible à l’engagement pris par Vivendi de déployer pleinement sa politique de développement durable au sein du Groupe. Toutes les entreprises cotées en bourse sont engagées dans une démarche de responsabilité sociale mais l’approche de Vivendi en matière de développement durable me semble aller bien au-delà.

En tant qu’acteur majeur des médias et des télécommunications, Vivendi mène une démarche qui témoigne d’une réelle prise en compte des enjeux de développement durable propres à l’ensemble de ses activités et notamment la production et la diffusion de contenus : délivrer des contenus de qualité, promouvoir la diversité culturelle, veiller à la protection des mineurs. Ce fort engagement de Vivendi en matière de développement durable renforce la capacité du Groupe à exploiter le bénéfice de pratiques industrielles responsables dans les secteurs d’activité où il opère.”

Plus de **4 000** artistes  
sous contrat Universal Music Group dans le monde

Plus de **700** titres de jeux vidéo  
dans le catalogue de Vivendi Games

**51 %** des premiers  
et deuxièmes films d’initiative  
française ont bénéficié  
d’une contribution de Canal+



L'auteur-compositeur-interprète malien Salif Keita, un artiste Universal Music Jazz France, a créé une fondation pour venir en aide aux albinos mis au banc de la société africaine et souvent privés de l'accès aux soins. Salif Keita a été par ailleurs désigné porte-parole national de l'Initiative Afrique 2015 lancée par le Programme des Nations unies pour le développement afin de mobiliser les populations autour des objectifs du Millénaire pour le développement (OMD).

Analyser la responsabilité sociétale de Vivendi, producteur et diffuseur de contenus, c'est prendre en compte l'impact des activités du Groupe sur la société, qui s'étend au-delà de sa responsabilité à l'égard des clients. Permettre aux générations actuelles et futures de satisfaire leur curiosité, attirer et encourager les talents locaux, promouvoir la diversité des contenus et expressions artistiques, favoriser l'ouverture aux autres, veiller à la protection de la jeunesse et renforcer le lien social sont autant de lignes directrices que Vivendi a inscrites dans sa démarche de développement durable.

**page 36** La promotion de la diversité culturelle

**page 40** Le partage des connaissances

**page 42** La protection de la jeunesse

**page 44** Le lien social

640 000 euros

versés par SFR à l'association La Voix de l'Enfant

293 millions de pages vues

sur le site Menara, portail de Maroc Telecom

# La promotion de la diversité culturelle

La diversité culturelle est "un ressort fondamental du développement durable des communautés, des peuples et des nations", a rappelé la conférence générale de l'Unesco, dans la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, adoptée le 21 octobre 2005 à Paris. Partageant cette vision, Vivendi a inscrit la diversité culturelle comme l'un des enjeux majeurs de sa responsabilité sociétale.

## Renforcer les capacités de production : soutenir les talents au Mali

Vivendi a engagé en 2005 un partenariat avec l'Unesco dans le cadre de **L'Alliance globale pour la diversité culturelle**, une initiative de l'Unesco qui vise à soutenir le développement d'industries culturelles et à combattre la piraterie dans les pays en développement et les pays en transition.

Renforcer les capacités de production par **la valorisation des talents locaux et la mise en place de programmes de formation et d'échanges**, fait partie intégrante des missions de Vivendi.

Vivendi, en partenariat avec l'Unesco, déploie un programme de formation pour que le Moffou, studio d'enregistrement numérique de l'artiste Salif Keita situé à Bamako, contribue, de manière pérenne, au rayonnement des musiciens du Mali et d'autres pays voisins. **La première session de formation a eu lieu en mars 2006.** Elle a permis à trois techniciens de s'initier ou d'approfondir leurs connaissances en matière de prise de son et de mixage et de contribuer à l'enregistrement de l'album de la jeune chanteuse Doussou Bakayoko.

### Salif Keita

Auteur-compositeur-interprète malien

"Il y a de très nombreux talents au Mali mais pour que les jeunes puissent s'investir dans une carrière de musiciens, d'une part, ils ont besoin d'être accompagnés et de disposer d'un lieu pour produire leurs albums et d'autre part, ils doivent pouvoir vivre de leur musique, être rémunérés de leurs droits d'auteur et c'est pourquoi il faut combattre la piraterie.

Jusqu'à présent mon studio, le Moffou, équipé des nouvelles technologies grâce au soutien d'Universal Music Jazz France, manquait de personnel qualifié. Le programme de formation lancé par Vivendi en partenariat avec l'Unesco, est une chance extraordinaire. Il va permettre à des jeunes de s'initier au métier d'ingénieur du son. Le Moffou pourra alors accueillir un grand nombre d'artistes et devenir une vraie plaque tournante culturelle de l'Afrique de l'Ouest."



Le Moffou, studio de Salif Keita, situé à Bamako au Mali. Première session de formation de techniciens du son, en mars 2006, dans le cadre du partenariat entre Vivendi et l'Unesco.

### Daniel Richard

Directeur d'Universal Music Jazz France

"Aujourd'hui, en France, Universal Music est la seule major qui ait un label consacré au jazz. C'est une chance formidable de travailler en totale autonomie tout en appartenant à une major, ce qui nous permet de mutualiser un certain nombre de services. Chez Universal Music Jazz France, nous avons vingt-deux artistes sous contrat avec lesquels nous aimons faire de la musique. Nous signons avec eux des contrats pour deux ou trois albums. Nous prenons des risques en produisant des artistes qui ne vont peut-être pas remporter de succès commercial dans le court terme mais qui, dans quelques années, appartiendront au patrimoine du jazz.

Car notre métier c'est aussi faire vivre notre catalogue qui comprend plus de deux cents artistes et valoriser ce patrimoine artistique d'une richesse extraordinaire en proposant, par exemple, des produits d'anthologie comme la collection "Jazz in Paris" qui est une très belle réussite."

Universal Music Jazz France, filiale de Vivendi, qui produit les albums de Salif Keita, contribue à ce projet par des actions très concrètes : financement de l'équipement numérique du studio Moffou, recrutement des formateurs (ingénieurs du son français), connaissance des artistes locaux. L'Unesco a recueilli des fonds de l'Agence espagnole de coopération internationale pour le lancement de ce programme de formation.

L'objectif de Vivendi est d'organiser à la fin de ce programme annuel un festival à Bamako. Ce festival contribuerait à la promotion des jeunes talents locaux dont les albums auront été enregistrés dans le studio de Salif Keita.

## Encourager la diversité des répertoires musicaux

Vivendi compte parmi ses métiers Universal Music Group (UMG), le numéro un mondial de la musique enregistrée en termes de parts de marché, avec 25,6 % des ventes d'albums en 2005. Par ailleurs, UMG est également leader de la musique numérique. Autant d'atouts et d'exigences pour nourrir la création artistique et promouvoir le rayonnement des artistes locaux dans le monde.

Par la richesse de son répertoire, **UMG encourage l'échange des expressions culturelles et l'accès à une gamme diversifiée de contenus artistiques** comme l'attestent les indicateurs suivants :

- nombre d'artistes sous contrat UMG dans le monde : plus de 4 000 qui s'expriment, pour la plupart d'entre eux, dans leur langue natale ;
- nombre de pays où UMG est présent : 75 ;
- nombre de labels, réunis au sein de la major : plus de 50. Parmi les plus réputés, citons : AZ, Barclay, Decca, Deutsche Grammophon, ECM, Geffen Records, Interscope Geffen A&M, Island Def Jam Music Group, Lost Highway, Machete Music, MCA Nashville, Mercury Nashville, Mercury Records, Philips, Polydor Records, Universal Motown Records Group, Universal Music Latino, Verve Music Group ;

- diversité des répertoires locaux et internationaux : jazz, classique, rap, pop, rock, hip hop, musique latine, gospel, country, etc. ;
- nombre de titres possédés ou gérés par la branche publishing d'UMG : plus d'un million ;
- nombre de Grammy Awards reçus par l'ensemble des labels d'UMG pour l'année 2005 : 40, le meilleur score de l'industrie, représentant un large éventail de genres musicaux ;
- nombre de Victoires de la musique remportées en 2005 par Universal Music France : 8 sur 15, parmi lesquelles la récompense pour le meilleur album de world musique avec la chanteuse algérienne Souad Massi.

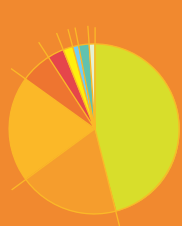
UMG s'attache à introduire et à promouvoir de nouveaux genres musicaux et a ainsi fondé, en 2005, Machete Music. Ce label, entièrement dédié au marché en plein développement de la musique latine urbaine, comprenant le rap, le hip hop, et le tout nouveau mouvement, le reggaeton, est une première pour une major.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication qui permettent l'essor de nouveaux usages de consommation de la musique, comme les téléchargements payants sur internet et la vente de musique sur les téléphones mobiles, assurent **un formidable relais pour la promotion des artistes d'UMG, y compris les talents locaux issus des pays en voie de développement.**

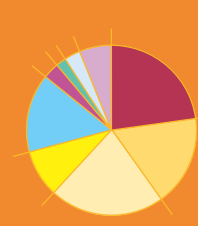
UMG dispose depuis 2005 de sa propre chaîne musicale, The International Music Feed. Cette chaîne diffuse 24 heures sur 24 des programmes vidéo consacrés aux artistes du monde entier. C'est la seule chaîne des États-Unis qui présente des talents internationaux aux côtés des talents américains. La plupart des artistes présents sur cette chaîne sont des artistes UMG.

## La diversité des répertoires musicaux

### Répartition du chiffre d'affaire 2005 d'Universal Music Group par genre musical



France	
Variété française	46 %
Variété internationale	19 %
Compilations	20 %
Classique	6 %
Jazz	3 %
Bandes originales de film	2 %
Rap/Musiques black	1 %
World/Reggae	2 %
Techno/Jungle/House	1 %



États-Unis	
Rock	23 %
Pop	17 %
Rap/Urban	22 %
Country	9 %
Musiques latines	15 %
Bandes originales de films	3 %
Classique	3 %
Jazz	2 %
Autres	6 %

## Favoriser la diversité des expressions cinématographiques

L'enjeu de la diversité des expressions cinématographiques est porté essentiellement par le Groupe Canal+. La prise en compte de cet enjeu peut être évaluée sous deux angles principaux : le soutien financier et la programmation éditoriale.

En matière de soutien financier, la promotion de la diversité fait partie intégrante des engagements de Canal+ auprès des organisations professionnelles du cinéma (voir encadré ci-dessous). Trois indicateurs permettent d'apprécier ce parti pris de la diversité :

- le soutien financier de Canal+ aux jeunes créateurs qui réalisent leur premier ou deuxième film : en 2005, Canal+ a financé 35 des 69 premiers films (51 %) et 18 des 34 deuxièmes films (53 %) d'initiative française agréés par le CNC (Centre national de la cinématographie) ;
- le critère de la nationalité des œuvres cinématographiques pré-achetées ou achetées par la chaîne : en 2005, Canal+ a financé 106 des 187 films d'initiative française agréés par le CNC et 14 des 53 coproductions minoritaires recensées par le CNC. (Il faut entendre par film d'initiative française, un film majoritairement produit par une société de production française et par film de coproduction minoritaire, un film majoritairement produit par une société étrangère ; en l'occurrence il s'agit essentiellement de coproductions européennes) ;
- l'investissement équilibré de Canal+ sur toutes les tranches de budgets : en 2005, 54 % des films pré-achetés par Canal+ ont porté sur des œuvres d'auteur dont le devis était inférieur à 5 millions d'euros.

Cet engagement pour la diversité est le fondement de l'offre cinéma (plus de 90 % des abonnés en 2005 reconnaissent cette pluralité des genres cinématographiques : films d'auteurs, films de genre, films documentaires) et l'une des valeurs ajoutées de la chaîne que le projet de rapprochement avec TPS prévu d'ici à la fin 2006, ne pourra remettre en cause (voir encadré ci-dessous).

En matière de programmation, Canal+ a enrichi, en 2005, son offre éditoriale avec notamment, la création de deux cases : *La Séance Découverte* et *La Séance Cinéma Indépendant* qui permettent aux téléspectateurs de découvrir des cinématographies étrangères, novatrices et indépendantes.

Parmi les films du cinéma du monde proposés par la chaîne Canal+ Cinéma, lancée en mars 2005, *Osama* de Sedigh Barmak. *Osama* est le premier film afghan présenté au Festival de Cannes. Projeté en 2003 sur la Croisette dans le cadre de la Quinzaine des réalisateurs, *Osama* y a décroché une mention spéciale du jury. En 2004, *Osama* a obtenu le Golden Globe du Meilleur film étranger. Le film a par ailleurs reçu en 2003 le prix de l'AFCAE (Association française des cinémas art et essai).



La chaîne Canal+ Cinéma, lancée en mars 2005 au sein de Canal+ le Bouquet, propose par ailleurs aux abonnés, une vingtaine de films issus du monde entier, inédits à la télévision, et parfois même en salle. Ces films ont été pour la plupart d'entre eux remarquables ou récompensés dans des festivals : Cannes (*Uzak*, du cinéaste turc Nuri Bilge Ceylan, *Osama*, du cinéaste afghan Sedigh Barmak) ; Venise (*Le retour*, du Russe Andrei Zviaguintsev ; *Zatoichi*, de Takeshi Kitano) ; Sundance (*We don't live here anymore*, de John Curran) ; Cognac (*Box 507*, d'Enrique Urbizu) ; Deauville (*Long Way Home*, de Peter Sollett, *What Alice Found*, de A. Dean Bell), Annecy (*Oseam*, un film coréen de Sung Baek Yeop ; *Mari Iyagi*, de Lee Sung-Gang).

Filiaire à 100 % du Groupe Canal+, StudioCanal, acteur majeur en France et en Europe dans le financement, l'acquisition et la distribution de films de cinéma, contribue également, aux côtés de Canal+, à cette expression de la diversité. Environ 600 scénarios sont lus chaque année par les équipes de StudioCanal pour bâtir une politique de production qui reflète tous les aspects du cinéma dans le monde. En 2005, StudioCanal a travaillé avec 18 producteurs français et 15 producteurs étrangers, dans 12 pays différents et sur tous les continents.

## Les engagements de Canal+

En vertu de l'accord signé par Canal+ avec les organisations professionnelles du cinéma entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2005 pour une durée de cinq ans, Canal+ a pris plusieurs engagements :

- consacrer 17 % de son obligation d'acquisition d'œuvres cinématographiques d'expression originale française à l'acquisition de films d'un devis inférieur ou égal à 4 millions d'euros ;
- contribuer au financement d'une large variété de films et intervenir de manière équilibrée sur tous les différents types de budgets ;
- consacrer au minimum 9 % de son chiffre d'affaires à l'acquisition d'œuvres d'expression originale française inclus dans son obligation de 12 % de son chiffre d'affaires dédié à l'acquisition d'œuvres européennes.

Manuel Alduy

Directeur des acquisitions du cinéma français, Canal+

"Canal+ a toujours soutenu la diversité du cinéma depuis sa création (soutien à la jeune création, variété des genres et nationalités, soutien aux petits devis). Le projet de rapprochement avec TPS ne remet pas en cause cette politique de soutien aux contenus, pour deux raisons essentielles : parce qu'elle est l'un des facteurs de différence valorisée par nos abonnés et parce qu'elle repose sur des accords avec la profession du cinéma."

Maroc Telecom contribue à sauvegarder le patrimoine culturel et artistique en apportant son soutien à nombre de festivals où se produisent régulièrement des ensembles comme Tagada qui réunit plusieurs artistes marocains de chants et d'arts populaires.



Diversité des origines mais également diversité des contenus : les coproductions et les acquisitions de StudioCanal concernent aussi bien la comédie (*Les Poupées Russes* de Cédric Klapisch), les films de genre (*Anthony Zimmer* de Jérôme Salle, *L'Interprète* de Sydney Pollack), les auteurs confirmés (*Million Dollar Baby* de Clint Eastwood) ou les jeunes créateurs. StudioCanal consacre une large part de ses investissements aux premiers films : 16 en 2005 sur les 47 coproduits ou acquis.

**Le rayonnement de cette diversité est assuré par l'exploitation mondiale du catalogue : avec plus de 5 000 titres et 55 cinématographies représentées, StudioCanal possède le plus important catalogue de films en Europe.** En 2005, les films de StudioCanal ont été vendus aux télévisions de 79 pays et ont été exploités en vidéo dans plus de 30 pays.

**Ambassadeur du septième art, le Groupe Canal+ est également associé à plusieurs grandes manifestations cinématographiques** telles que de nombreux festivals en France (Cannes, Clermont-Ferrand...) ainsi que de prestigieuses rencontres, comme en Pologne où le Groupe est présent depuis 1995 (voir encadré ci-dessous).

## Valoriser le patrimoine

Si la diversité culturelle constitue un patrimoine commun de l'humanité qui doit être célébré et préservé au profit de tous, comme le rappelle la Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, il revient à un groupe comme Vivendi de **contribuer à la préservation et à la valorisation de ce patrimoine pour le transmettre aux générations futures.**

C'est ainsi qu'**Universal Music au Portugal**, s'est engagé aux côtés de son artiste Carlos do Carmo qui, en partenariat avec l'Unesco, s'est impliqué dans la préservation du Fado. Universal Music Portugal met à disposition de l'artiste ses archives de musique traditionnelle et de chants populaires portugais.

**Universal Music en Afrique du Sud** préserve également le riche patrimoine linguistique (onze langues officielles) et culturel par sa production d'artistes dont les répertoires varient des rythmes les plus modernes jusqu'aux danses africaines traditionnelles ou encore les chants gospel.

**StudioCanal**, filiale à 100 % du Groupe Canal+, qui détient le plus important catalogue de films en Europe, consacre chaque année 5 % de ses investissements à la préservation et l'entretien de ce patrimoine inestimable. Cet effort très important concerne à la fois la restauration des films (StudioCanal a ainsi "sauvé" *La Grande Vadrouille*, *Le Roi et l'Oiseau*, *l'Armée des Ombres*, entre autres), la numérisation des supports pour optimiser l'exploitation des films sur les nouveaux médias (vidéo à la demande, télévision mobile, etc.) et enfin l'internationalisation du catalogue (sous-titrage ou doublage systématique des films pour permettre l'exploitation de tous les films dans les pays). Ainsi, en 2005, StudioCanal a effectué 262 sous-titrages pour 80 films, et doublé plus de 60 films dans six langues différentes.

**Maroc Telecom** mène également une politique active de soutien à la préservation du patrimoine artistique et notamment musical. L'opérateur marocain est un partenaire engagé de nombreux festivals tels que le Festival des musiques sacrées du monde de Fès, le Festival de Casablanca, le Festival méditerranéen de la culture amazighe à Tanger, le Festival de Rabat.

## Canal+ Cyfrowy, Pologne

Présent depuis 1995 en Pologne, le Groupe Canal+ n'a cessé de contribuer au développement de la diversité culturelle, en investissant de manière substantielle à la fois dans la production, mais aussi dans la promotion du cinéma.

Depuis ses débuts, Canal+ est partenaire institutionnel du Festival national du cinéma de Gdynia. Outre un soutien financier direct, la chaîne organise des manifestations et diffuse des émissions spéciales pendant la durée du festival.

Canal+ est aussi partenaire financier et médiatique du Festival Nouveaux horizons, de Cieszyn qui s'intéresse à la création artistique et indépendante du monde entier.

Par ailleurs, Canal+ s'est engagé depuis plusieurs années dans le soutien du Festival international des premières oeuvres de Koszalin, où la chaîne récompense le lauréat, comme ce fut le cas en 2005, pour Eléonore Fauchet, la réalisatrice du long métrage *Les Brodeuses*.

La chaîne Ale Kino (chaîne de cinéma entièrement créée en Pologne par Canal+ Cyfrowy) est également co-organisatrice du Festival "Films du monde Ale Kino" dont l'objectif est de mettre en valeur la diversité cinématographique mondiale. Ce Festival a reçu le prix "Inspiration du public", accordé par les lecteurs du premier quotidien polonais dans la catégorie des événements marquants de l'année 2005.

# Le partage des connaissances

S'efforcer d'évaluer "l'empreinte intellectuelle" des activités du Groupe sur la société relève de la responsabilité de Vivendi en tant que producteur et distributeur de contenus. Faire preuve d'exigence quant à la qualité des contenus, favoriser la sensibilisation du public aux enjeux du développement durable et développer le dialogue entre les cultures sont des objectifs que poursuit Vivendi. La Direction du Développement durable anime cette réflexion et invite régulièrement les correspondants métiers à s'exprimer sur la prise en compte de cet enjeu.

## Délivrer des contenus de qualité

Les transmissions des contenus bénéficient d'une résonance amplifiée du fait des évolutions technologiques : satellite, ADSL, télévision numérique terrestre, téléphonie mobile... sont autant de vecteurs de diffusion des informations. La responsabilité de délivrer des contenus de qualité est une exigence pour les entreprises de médias qui adressent des informations à un public de plus en plus vaste.

**Le Groupe Canal+** est particulièrement concerné par cette exigence. L'obligation de qualité s'applique à l'offre de cinéma (voir supra : en 2005, plus de 90 % des abonnés ont reconnu la qualité des films diffusés) et à l'offre d'informations. La politique éditoriale de Canal+ repose sur trois grandes lignes directrices : **rigueur, clarté et réalisme dans le traitement des sujets ; respect du pluralisme et de l'indépendance ; intégration du regard international**. Cette politique concerne les différentes émissions d'information, magazines d'enquêtes et autres programmes du groupe (*Le Journal, La Matinale, Lundi Investigation, 90 minutes*, i>télé, émissions des chaînes thématiques...).

**La vision internationale a été renforcée en 2005 afin que les téléspectateurs soient sensibilisés au traitement des informations par les principaux médias des autres pays et qu'ils aient une meilleure connaissance des différents choix éditoriaux adoptés en termes de sujets d'actualité ou d'approches.**

C'est avec ce regard distancié et constructif que la chaîne propose une nouvelle série de documentaires *Ne dites pas à ma mère que je suis...*. Cette série comprend quatre rendez-vous annuels ; elle propose aux téléspectateurs de découvrir la vie quotidienne de femmes et d'hommes qui vivent dans des pays en guerre ou en crise. Le reportage mêle gravité et légèreté pour rendre compte d'une vie qui continue malgré tous les obstacles. Le premier de ces documentaires, diffusé en mai 2006, était consacré à l'Afghanistan.

**Maroc Telecom**, avec son portail généraliste d'informations et de services, Menara, est également exposé à cette exigence de qualité des contenus. **Menara est le premier portail internet bilingue (arabe-français) en Afrique** : entre 2003 et 2005, le nombre de pages vues sur le site est passé de 80 à 293 millions par an et le nombre de visites, de 11 millions à 38 millions.

Menara est un accès privilégié à l'actualité nationale, régionale et internationale. Une équipe éditoriale, composée de journalistes et de gestionnaires de contenus, actualise cette section du portail dédiée à l'information sept jours sur sept. Plusieurs thématiques sont au menu : politique, économie, Maghreb, monde, technologie, enfants... L'équipe éditoriale, à l'écoute permanente des internautes, dont une partie se connecte depuis un pays étranger au Maroc, enrichit continuellement l'offre de contenus avec de nouvelles rubriques.

## Faire connaître les enjeux du développement durable

Que ce soit par la transmission de contenus ou la mise en œuvre d'actions de sensibilisation, les moyens déployés par Vivendi pour faire connaître les enjeux du développement durable visent des publics de plus en plus nombreux.

**Le Groupe Canal+** a en effet inscrit parmi ses missions celle de contribuer aux débats actuels en se positionnant sur des thèmes qui s'inscrivent pleinement dans ce champ. Le respect des droits humains est au cœur de nombreux reportages d'actualité ou d'opérations spéciales telles que l'engagement auprès de l'association Ni putes ni soumises. Pour la deuxième année Canal+ a consacré une journée entière au **combat mené par Ni putes ni soumises pour sensibiliser l'opinion aux violences faites aux femmes**.

Depuis l'automne 2005, **i>télé**, la chaîne d'information en continu du Groupe Canal+ est accessible gratuitement sur la TNT (télévision numérique terrestre) et touche ainsi une audience élargie qui dépasse celle des seuls abonnés. Tous supports confondus, i>télé est la première chaîne française d'information en continu avec un temps d'antenne réparti entre l'information et les émissions de débat. i>télé propose depuis avril 2006 un **nouveau magazine citoyen, Engagés**, dédié aux organisations non gouvernementales et caritatives.

Contribuer à mieux faire prendre conscience de la nécessaire protection du patrimoine naturel fait également partie des ambitions du Groupe Canal+ et notamment de sa chaîne **Planète**, accessible également sur la TNT. **Chaîne leader dans le documentaire en France**, Planète sensibilise depuis 1988, son public aux enjeux environnementaux par la programmation de nombreux documentaires (voir ci-dessous).



## Biotiful Planète

Planète s'est associée à WWF, Prodom (filiale de Media Overseas, société filiale à 100 % du Groupe Canal+) et Gédéon pour la production d'une série de trois documentaires *Biotiful Planète* consacrés à la richesse de la biodiversité de la France d'outre-mer (Guyane française, l'île de la Réunion, Mayotte et la Nouvelle-Calédonie) menacée par l'activité humaine. Cette série a été diffusée à l'occasion de la semaine du développement durable (du 29 mai au 4 juin 2006) avec le soutien du ministère de l'Écologie et du Développement durable, du ministère de l'Outre-mer et du ministère délégué au Tourisme.

Visite de Monsieur Driss Jettou, Premier Ministre marocain, sur le stand développement durable de Vivendi lors du Sommet mondial sur la société de l'information, organisé sous l'égide des Nations unies, à Tunis, novembre 2005. À l'occasion de ce Sommet, Menara Junior, l'espace du portail Menara de Maroc Telecom, dédié aux jeunes internautes, a été désigné comme "l'un des meilleurs projets e-contenu". De gauche à droite : Amine Trabelsi, Direction des Réseaux fixes et entreprises, Maroc Telecom ; Kamel Okba, Président-Directeur général de Casanet, filiale de Maroc Telecom ; Driss Jettou, Premier Ministre marocain ; Pascale Thumerelle, Directrice du Développement durable, Vivendi ; Rachid Talbi El Alami, ministre délégué auprès du Premier Ministre, chargé des Affaires économiques et générales.



Afin de sensibiliser le public à de grandes causes telles que les droits de l'enfant, la lutte contre la faim, la solidarité face au sida, au handicap, aux situations d'urgence..., le Groupe Canal+ diffuse à titre gracieux des spots publicitaires (3 000 en 2004, 3 200 en 2005) d'organisations non gouvernementales, de fondations ou d'institutions internationales telles que l'UNICEF, Action contre la Faim, le Programme alimentaire mondial, Handicap International...

**SFR**, engagé depuis de nombreuses années pour les causes du handicap et de la protection de l'enfance, a étendu son champ de mobilisation citoyenne aux enjeux environnementaux.

**SFR a été le premier opérateur français à mettre en place un vaste programme de collecte et de recyclage des mobiles usagés dans l'ensemble de ses points de vente. En 2005, près de 60 000 mobiles, soit 76 % de plus qu'en 2004, ont ainsi pu être collectés dans les 675 "espace SFR" répartis sur le territoire français.** En fonction de leur état, ils ont été recyclés ou reconditionnés pour être revendus dans des pays émergents où la téléphonie mobile peut contribuer à accélérer le développement. La vente des mobiles réutilisables permet de financer l'ensemble du système de collecte et de dégager des bénéfices qui sont reversés à La Voix de l'Enfant (voir page 44). Les mobiles collectés en 2005 vont ainsi permettre de verser près de 400 000 euros à La Voix de l'Enfant.

**Maroc Telecom** conduit, depuis 1999, une démarche de sensibilisation en faveur de la protection de l'environnement. Dans le cadre de cet engagement et en partenariat avec la Fondation Mohammed VI pour la Protection de l'environnement, **Maroc Telecom participe chaque année à l'opération "Plages propres"**. L'objectif : faire hisser sur les plages de Tanger et des environs le "Pavillon Bleu", label européen décerné aux plages pour la qualité de leur eau de baignade, la propreté, l'aménagement et la gestion de leur site, la sécurité, l'information des visiteurs. Maroc Telecom prend en charge l'infrastructure et le nettoyage des plages : réfection ou construction de sanitaires, installation de l'éclairage, prise en charge des équipes de propreté...

Depuis 2002, et dans la droite ligne de son soutien à l'opération "Plages propres", Maroc Telecom s'appuie sur une tournée estivale d'animation des plages pour mener des actions de sensibilisation aux questions environnementales. Cette tournée permet à Maroc Telecom de toucher une population plus large au sein du Royaume en proposant **des animations dédiées à l'éducation à la protection de l'environnement**, au respect de l'espace public. Les plus jeunes bénéficient d'actions pédagogiques dans le cadre des ateliers de récupération de déchets.

## Développer le dialogue Nord-Sud

La prise en compte de l'enjeu "dialogue entre les cultures du Sud et celles du Nord" se renforce grâce à une meilleure coordination des différents acteurs au sein du groupe Vivendi.

Ce dialogue est favorisé par le **Groupe Canal+** grâce à sa chaîne **Canal+Horizons**, la chaîne Canal+ du continent africain et grâce à **i>Afrique**, l'émission dédiée à l'Afrique proposée par la chaîne d'information continue i>télé. La ligne éditoriale de ces deux programmations est claire : se faire l'écho du dynamisme de l'Afrique contemporaine.

**Disponible dans plus de quarante pays d'Afrique et forte de ses 100 000 abonnés africains, Canal+ Horizons est la chaîne payante en langue française de référence et couvre l'ensemble du continent africain via les réseaux câblés et satellitaires.**

De vocation panafricaine, Canal+ Horizons s'est engagée dans une vraie politique d'achat et de coproduction du cinéma africain. En 2005, la chaîne a apporté son soutien à une dizaine de coproductions parmi lesquelles *Un amour d'enfant* de Ben Diogaye Beye, *Faro* de Salif Traoré, *Kato Kato* de Idrissa Ouedraogo, *Atlantic express* de Moussa Yoro Bathily.

**Canal+ Horizons** a, par ailleurs, enrichi en 2006 son offre programmes avec **une nouvelle émission, AFRIK'ART, exclusivement consacrée à l'art et à la culture en Afrique.** Coproduite par Prodom (filiale de Media Overseas, société filiale à 100 % du Groupe Canal+) et PHProd, cette émission est diffusée sur Canal+ Horizons en Afrique et sur la chaîne Voyage, visible en France sur l'offre de CanalSat (voir encadré ci-dessous).

**i>télé**, chaîne d'information continue du Groupe Canal+, est **la seule chaîne d'information française à proposer aux téléspectateurs un magazine hebdomadaire, i>Afrique**, qui leur permette de mieux connaître l'histoire et l'actualité du continent africain. Le refus des clichés dans le traitement de l'information et la référence à la culture de l'oralité africaine marquée par la ponctuation de dictons et de proverbes traditionnels confèrent à ce magazine le statut d'un rendez-vous unique dans la programmation audiovisuelle française.

**Maroc Telecom** via Menara Junior, l'espace du portail Menara dédié aux enfants, propose aux jeunes internautes d'enrichir leurs connaissances du monde et de s'exprimer sur internet (voir ci-dessus).

## AFRIK'ART

**AFRIK'ART**, nouveau rendez-vous culturel mensuel de 26 minutes, proposé par Canal+Horizons, offre un regard moderne et dynamique sur le continent africain, témoigne de sa diversité culturelle et contribue à faire connaître la foisonnante créativité de sculpteurs, artisans, musiciens, cinéastes, stylistes des pays d'Afrique.



# La protection de la jeunesse

La protection de la jeunesse est un enjeu sociétal majeur pour Vivendi. Téléphones mobiles, jeux vidéo, films, etc. peuvent, en effet, véhiculer des contenus sensibles. La prise en compte de cet enjeu au niveau du Groupe se traduit par une mobilisation transversale des métiers en liaison avec la Direction du Développement durable de Vivendi.

## La Charte internet confiance

Vivendi a adopté une charte, la Charte internet confiance, qui témoigne notamment de l'engagement du Groupe en faveur de la protection de l'enfant et d'un code de déontologie. Vivendi affirme son attachement à promouvoir les moyens de choix ou de contrôle des contenus et à coopérer avec les autorités compétentes dans la lutte contre les contenus illégaux.

Conformément à cet engagement du Groupe, les filiales recourent à différents instruments adaptés à leur champ d'activité et à leur impact. La protection de la jeunesse devient un enjeu d'autant plus transversal au sein de Vivendi que les opérateurs de télécommunications intègrent un nombre croissant de services de contenus dans leur offre et que de nouveaux modes de consommation sont adoptés par les clients, par les jeunes en particulier.

## Les règles déontologiques

### Téléphonie mobile

**SFR**, dont le métier d'opérateur de télécommunications évolue vers un rôle de diffuseur de contenus (musique, programmes TV-vidéo, accès à l'internet...), suite à l'essor de la téléphonie troisième génération (3G) qui favorise la multiplication des usages multimédias du mobile, assume, dès lors, des responsabilités accrues (voir encadré ci-dessous).

C'est pourquoi SFR a testé, en 2005, le respect de sa **Charte déontologique** auprès d'éditeurs de contenus avant de faire l'objet d'une évaluation régulière en 2006. Cette démarche de contrôle portait notamment sur la qualité de modération des "chats" (espaces de discussion), l'affichage de messages d'avertissement à l'entrée de certains services, le rappel des tarifs de téléchargement... Par ailleurs, SFR travaille au sein du Forum des droits sur internet pour établir une grille de classification des contenus et services multimédias mobiles fondée sur des critères partagés par tous les opérateurs et acteurs concernés (Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Union nationale des associations familiales (Unaf...) à l'instar de ce qui se pratique déjà pour les activités de cinéma, de télévision ou de jeux vidéo.

### Jeux vidéo

Également engagé dans cette démarche de responsabilité, **Vivendi Games** a défini **des règles de conduite** à l'occasion du lancement, fin 2004, du jeu en ligne massivement multijoueur *World of Warcraft*. Cette catégorie de jeux se pratique en réseau sur internet au sein d'une communauté de joueurs qui interagissent dans un même monde virtuel. Ils sont ainsi invités à communiquer entre eux et à participer à des forums de discussions. Ce jeu destiné aux joueurs âgés de plus de 12 ans (12+) comporte un certain nombre de règles de conduite qui sont intégrées au contrat d'abonnement auquel souscrit le client adulte.

**Ces règles définissent les comportements attentatoires au respect de la dignité humaine (violence, pornographie, incitation à la haine raciale...).** Des maîtres de jeu veillent à leur application dans toutes les régions du monde où le jeu est commercialisé (voir page 18). En cas de non-respect, des sanctions sont prévues : elles varient du simple avertissement à une fermeture du compte en passant par des suspensions de jeu pour une période de temps de 3 heures ou de 72 heures. **La fermeture du compte est une sanction définitive** ; elle est appliquée lorsque le joueur a enfreint de façon excessive ou répétée les chartes qui définissent les règles de conduite. Cette vigilance s'étend aux forums de discussion ; elle est alors exercée par les responsables des communautés de joueurs qui veillent notamment à la protection des mineurs.

## Le contrôle parental

### Contenus préjudiciables

Le **Groupe Canal+** soucieux de protéger le jeune public contre des contenus sensibles a recours à deux outils : **la signalétique et le double cryptage**.

Peu après son lancement, Canal+ a adopté, en 1985, une signalétique de codes couleurs permettant d'alerter les téléspectateurs sur le contenu des programmes susceptibles de heurter le jeune public. Cette initiative spontanée répondait à une volonté de la chaîne d'informer ses abonnés. En 1998, le CSA décide qu'une signalétique aux codes couleurs proche de celle de Canal+

## Charte pour un développement responsable du multimédia mobile

L'Afom\* dont SFR est membre fondateur, a signé en janvier 2006 avec le ministère délégué à la Famille, la Charte pour un développement responsable du multimédia mobile. Cette charte vise à harmoniser les dispositifs actuels des différents opérateurs en matière d'encadrement des contenus "sensibles" et de lutte contre les contenus illicites, et à renforcer ces dispositifs par de nouveaux engagements. Ainsi, à partir de novembre 2006, les opérateurs proposeront aux parents d'appliquer systématiquement le contrôle parental dès l'ouverture d'une ligne téléphonique mobile si celle-ci est destinée à un mineur. Par ailleurs, SFR incite fortement ses clients à ne pas téléphoner au volant. Prolongeant l'information diffusée depuis de nombreuses années sur ce thème, une campagne de communication lancée en 2005 dans le cadre de l'Afom\* a rappelé à tous les utilisateurs les règles d'usage du mobile en voiture.

\* Association française des opérateurs mobiles : créée en février 2002, l'Afom est une association loi 1901. Elle réunit les trois opérateurs français de téléphonie mobile et accueille depuis novembre 2005 plusieurs nouveaux acteurs de ce secteur (Debitel France, M6 mobile, Breizh mobile, Universal Music Mobile...).

L'Afom a trois missions principales :

- traiter des sujets de société, relatifs à la téléphonie mobile, non concurrentiels, et appelant une réponse collective du secteur ;
- définir avec les acteurs de la téléphonie mobile, des pratiques responsables communes et en informer le public ;
- être l'interface des institutions et présenter les points de vue du secteur dans les domaines législatifs et réglementaires relatifs à la téléphonie mobile. [www.afom.fr](http://www.afom.fr)

## Charte PEGI

La charte PEGI reconnaît cinq catégories d'âge et six descripteurs de contenu.



commune à toutes les chaînes hertziennes soit retenue avant d'opter, dans sa recommandation du 18 novembre 2002, pour une signalétique fondée sur la reconnaissance de cinq tranches d'âge : aucun pictogramme (tout public), - 10 (déconseillé aux moins de dix ans), - 12, - 16, - 18.

Concernant ses diffusions numériques, le Groupe Canal+ a mis en place, dès 2002, un système de double cryptage pour sa chaîne premium ainsi que pour les chaînes du bouquet CanalSat qui diffusent des programmes de catégorie V c'est-à-dire déconseillés aux moins de 18 ans.

**SFR, en application de son code d'éthique et d'engagements, met à la disposition de ses clients un service gratuit de contrôle parental**, afin que les parents puissent protéger leurs enfants contre des contenus qui peuvent leur être préjudiciables. Ce service permet de verrouiller l'accès à certains contenus susceptibles de heurter la sensibilité des plus jeunes sur le portail multimédia *Vodafone live !* et sur Gallery. Depuis 2005, ce service permet également de bloquer l'accès aux services internet mobile n'appartenant pas à l'univers SFR. Le contrôle parental peut être activé sur le site sfr.fr, en appelant le 900 ou en se connectant directement sur le portail *Vodafone live !* depuis le mobile SFR concerné.

**Maroc Telecom**, premier fournisseur d'accès internet au Maroc, a la volonté de faciliter l'accès internet au plus grand nombre, en proposant une large palette de services parmi lesquels **le contrôle parental que l'opérateur intègre gratuitement dans son offre Pack Menara sécurité**.

### Jeux vidéo : maîtrise des usages

**Vivendi Games a mis en place, en novembre 2005, un contrôle parental** à l'attention des parents dont les enfants partagent les palpitantes aventures qui rythment l'histoire du jeu en ligne multijoueur *World of Warcraft*.

**Ce dispositif permet aux parents, titulaires du compte, de s'assurer que le temps de jeu de leurs enfants se maintient dans des limites raisonnables.** Les parents, en activant le contrôle parental, définissent les jours et horaires auxquels leur enfant peut jouer (le week-end exclusivement, un ou plusieurs jours déterminés dans la semaine entre telle et telle heure, etc.) ainsi que la périodicité des pauses (toutes les trente minutes, toutes les heures...), (voir encadré ci-dessous). Toute personne tentant de se connecter au jeu en dehors des plages horaires autorisées, voit sa connexion au jeu *World of Warcraft* refusée.

### Les actions de sensibilisation

#### Jeux vidéo : classification des contenus

Afin d'alerter les consommateurs sur le contenu des jeux vidéo, **Vivendi Games** a été l'un des initiateurs du système européen PEGI (Pan-European Game Information System) et en est aujourd'hui l'un des plus actifs promoteurs. Ce **système d'information sur les jeux**, entré en vigueur en 2003, a été mis en place à l'initiative de l'industrie du jeu interactif. Il est placé sous la responsabilité de l'Interactive Software Federation of Europe, le syndicat européen des éditeurs de jeux interactifs. Les entreprises sont libres d'adhérer à cette classification de logiciels de loisirs. Vivendi Games a adopté dès l'origine la **charte PEGI** (voir encadré ci-contre) qui reconnaît cinq tranches d'âge (3+,7+,12+,16+,18+) et six catégories de contenus sensibles (violence ; nudité ou sexe ; drogues ; images anxiogènes ; incitation à la discrimination ; langage cru). Aux États-Unis, une classification similaire (*Entertainment Software Rating Board*) a été mise en place par l'Entertainment Software Association.

#### Téléphonie mobile : concertation et vigilance

**SFR** mène une campagne de sensibilisation auprès de ses clients et du public en général. La brochure *Téléphonie et contrôle parental* réalisée par SFR en concertation avec quatre associations de consommateurs, a fait l'objet d'une nouvelle diffusion en 2005. Entre novembre 2005 et mars 2006, cette brochure a été éditée à huit millions d'exemplaires. Disponible dans les "espace SFR" et sur le site sfr.fr, cette plaquette est incluse systématiquement dans les packs de renouvellement de mobile.

SFR a également activement coopéré à la réalisation du premier guide *Votre enfant et le téléphone mobile*, publié par l'Afom\* en 2005 et réalisé en partenariat notamment avec l'Union nationale des associations familiales (Unaf). Ce guide donne aux parents les informations nécessaires pour jouer leur rôle de parent et d'éducateur dans l'apprentissage du téléphone mobile par l'enfant, aussi bien en termes d'éléments techniques qu'en termes d'usages dans la vie en société.



#### Marc Valleur

Psychiatre, médecin-chef de l'hôpital Marmottan, Paris

**“ Il apparaît que *World of Warcraft* est un jeu extrêmement captivant, et l'idée d'un contrôle préalable du temps passé est une façon de prendre acte du risque de "perte de contrôle" au niveau d'une séquence de jeu, voire du risque d'addiction. La mise en place par Vivendi Games d'un contrôle parental sous la forme de ce dispositif est donc intéressante, mais ne concerne a priori que les jeunes gens qui bénéficient d'une alliance suffisante avec les parents... même si l'on peut imaginer aussi un usage de type "auto contrôle". ”**

Ci-contre : Dispositif de contrôle parental mis en place par Vivendi Games qui permet aux parents de limiter le temps de jeu de leurs enfants, amateurs de *World of Warcraft*.

# Le lien social

Vivendi est engagé dans nombre de partenariats avec la société civile qui visent notamment à renforcer le lien social, en contribuant à la création d'emplois, en favorisant la mobilisation citoyenne des salariés, en s'engageant dans des actions de solidarité et en favorisant l'accès aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

## L'impact territorial : création d'emplois

Lors de l'accession par Vivendi au régime fiscal du bénéfice mondial consolidé, en août 2004, **le Groupe a pris l'engagement de contribuer à la création d'emplois dans des territoires français touchés par le chômage ou les restructurations industrielles.** Cet engagement est de deux ordres :

- Vivendi, par l'intermédiaire de sa filiale SFR, s'est engagé à implanter, à Belfort et à Douai, deux centres d'appels, confiés à des sous-traitants, susceptibles de créer au moins 300 emplois chacun d'ici juin 2007. Le premier centre d'appel ouvert à Belfort dès l'automne 2005 avait, fin 2005, déjà procédé à 180 embauches. L'ouverture du centre d'appels de Douai est prévue en septembre 2006.
- Par ailleurs, Vivendi s'est engagé à contribuer à créer des emplois dans des bassins en difficulté en apportant des moyens financiers à hauteur de 5 millions d'euros par an pendant cinq ans. L'objectif de création d'emplois est de 1 000 emplois en trois ans et de 1 500 emplois en cinq ans.

Dans ce cadre, Vivendi a mis en place un processus faisant intervenir des sociétés de conversion et de développement de premier plan. Ces sociétés ont pour mission de contribuer à la redynamisation des bassins d'emplois concernés et à aider la création d'entreprises par prospection endogène et exogène. Il s'agit principalement de petites et moyennes entreprises.

Dans une première étape, trois bassins (Sarrebouurg, Oise, pays d'Arles) ont été désignés par le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. À fin 2005, les créations d'emplois validées sur ces 3 bassins (emplois en cours de création correspondant à des dossiers validés par les comités d'engagements) se sont élevées à 561 et Vivendi a investi 5,2 millions d'euros. Compte tenu de l'avancement de ces premiers dossiers, il a été décidé en liaison avec les ministères concernés de s'engager sur trois nouveaux bassins (Eure-et-Loir, Pas-de-Calais, Saône-et-Loire).

**L'approche développée par Vivendi s'appuie sur les sociétés de conversion et de redynamisation qui ont mis en place une antenne locale permanente et repose sur une concertation avec tous les acteurs locaux (pouvoirs publics, représentants de l'administration, chambres de commerce, ANPE...).**

## La mobilisation citoyenne des salariés

La mission des projets solidaires de Vivendi met en relation les salariés du Groupe et les associations de solidarité. Les salariés volontaires mettent

leur expertise au service d'organisations non gouvernementales (ONG) et Vivendi prend en charge les frais éventuels des missions. Depuis 2003, cette démarche permet aux salariés d'effectuer des missions humanitaires de développement de courte durée avec l'ONG Planète Urgence. En 2006, un nouveau partenariat avec l'Association française des volontaires du progrès a été mis en place. Les programmes de solidarité internationale ont été ouverts aux salariés de SFR au cours de l'année 2005 et ont connu un franc succès dès leur lancement. Ce succès s'est confirmé en 2006 avec une vingtaine de missions effectuées et autant de demandes.

**En 2006, les projets solidaires mettent l'accent sur la solidarité en France en lançant plusieurs programmes :** accompagnement de chômeurs avec Solidarités nouvelles face au chômage (SNC), parrainage de création d'entreprises et micro-crédit avec l'Association pour le droit à l'initiative économique (ADIE), soutien scolaire avec l'Entraide scolaire amicale (ESA).

Diverses collectes au bénéfice de causes humanitaires ont été effectuées auprès des salariés au cours de l'année, notamment pour le raz-de-marée en Asie du Sud-est, la crise alimentaire au Niger et le tremblement de terre au Cachemire. **Les fonds collectés sont abondés par Vivendi.**

## Les actions de solidarité

De nombreuses actions sont menées partout dans le monde, dans les pays où Vivendi développe son activité. Il n'est pas possible d'en établir une liste exhaustive. Il s'agit ici d'en sélectionner quelques-unes qui illustrent la variété des expressions de la solidarité.

### SFR, l'usage citoyen du téléphone mobile

**L'engagement de SFR pour la cause de l'enfance se manifeste notamment par le soutien, depuis 2001, de l'opérateur à l'association La Voix de l'Enfant, qui vient en aide à l'enfance maltraitée.** Ce partenariat permanent se décline dans plusieurs services : numéro court VOIX (8649), permettant d'effectuer des dons (3 euros par appel) au profit de l'association ; plate-forme d'assistance téléphonique aux jeunes en détresse (accessible également par le numéro VOIX) ; espace dédié sur le portail multimédia *Vodafone live !*. C'est également au profit de La Voix de l'Enfant que SFR organise depuis 2003 la collecte de mobiles usagés dans les "espace SFR" : pour tout mobile collecté et recyclé, SFR verse 7 euros à La Voix de l'Enfant. **Au total ces actions ont permis, en 2005, de verser 640 000 euros à l'association, contribuant notamment à financer la création et le fonctionnement d'unités d'accueil en milieu hospitalier pour les enfants maltraités.**



SFR propose de nombreux services aux non-voyants ou malvoyants pour leur faciliter l'usage du téléphone mobile, parmi lesquels la traduction en braille des factures et des brochures commerciales.

L'artiste colombien Juanes a été le premier chanteur à donner un concert, en avril 2006, dans l'hémicycle du Parlement européen pour soutenir la campagne en faveur d'un monde sans mines, menée par le Parlement européen.



SFR a l'ambition de partager les progrès de la téléphonie mobile en favorisant l'éclosion de nouveaux services. SFR et l'Établissement français du sang ont ainsi lancé le service **Texto don du sang**, service d'accès aux donneurs, entièrement gratuit et basé sur le volontariat (invitation à des collectes de sang, alertes en cas de besoins ponctuels, informations personnalisées...). Expérimenté initialement dans les Alpes-Maritimes, Texto don du sang est en cours d'extension à l'échelle nationale. Dans le même esprit, un service s'inspirant des mêmes avantages pratiques du mobile sera lancé en 2006 à destination des personnes atteintes du diabète.

#### Universal Music Group, la corde humaine

Outre une politique de mécénat diversifiée, Universal Music Group, présent dans 75 pays, mène des actions ponctuelles de solidarité : aux États-Unis, Universal Music s'est associé à la réalisation d'un album dont les droits d'auteur ont été versés aux victimes des ouragans qui ont ravagé, en septembre 2005, la Nouvelle-Orléans, l'un des berceaux de la musique ; en France, Universal Music et ses artistes ont renoncé à leurs droits sur la vente de l'Album Solidarité Asie au profit d'Action contre la Faim pour venir en aide aux victimes du raz-de-marée survenu en Asie du sud-est, le 26 décembre 2004 ; en Inde, Universal Music a également produit un album en hommage aux victimes du tsunami et a cédé les recettes de sa vente au profit du fonds de soutien mis en place par le Premier ministre ; en Afrique du Sud, Universal Music soutient activement une association qui enseigne la musique classique à de jeunes enfants, etc.

Nombre d'artistes, avec le soutien d'Universal Music Group, relaient ces messages de solidarité, par leur propre engagement, tels que l'interprète néo-zélandaise Hayley Westenra qui, à 19 ans, est la plus jeune ambassadrice qu'ait eu l'Unicef ; le chanteur irlandais Bono, célèbre figure du groupe U2, élu par le *Times* comme l'une des personnalités ayant marqué l'année 2005 par son action humanitaire et notamment sa contribution en faveur de la réduction de la dette des pays du tiers-monde ; l'auteur-compositeur malien Salif Keita qui a créé une fondation pour les albinos en Afrique, victimes d'une féroce ségrégation et fréquemment privés d'accès aux soins ; le pianiste chinois Lang-Lang, ambassadeur, lui aussi, de l'Unicef ; la violoniste allemande Anne-Sophie Mutter qui a créé une fondation pour aider les jeunes violonistes en Europe ; l'artiste colombien Juanes, honoré, en novembre 2005, par Paul McCartney et Heather Mills-McCartney pour son inlassable combat aux côtés des nombreuses victimes des mines antipersonnel (une victime toutes les neuf heures, en Colombie) et retenu comme l'une des 100 personnalités les plus influentes dans le monde par le *Time Magazine*.

## L'accès aux nouvelles technologies de l'information et de la communication

### SFR, la cause du handicap

Faciliter l'accès des personnes handicapées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication est un engagement de longue date pris par SFR. Partenaire depuis 1997 de l'association HandiCapZéro, SFR facilite l'utilisation du mobile pour les non-voyants et malvoyants en proposant des services adaptés : "Mobile Accessibility", logiciel gratuit permettant de lire les fonctions du mobile en mode vocal ; "Mobile Speak", logiciel adapté aux nouveaux mobiles 3G incluant depuis le début de 2006 de nouvelles fonctions comme la détection de lumière et la reconnaissance des couleurs ; traduction en braille des factures et des brochures commerciales. SFR propose par ailleurs des offres 3G dédiées aux personnes malentendantes, pour lesquelles la visiophonie et les messages multimédias représentent des progrès majeurs. Enfin SFR a créé, en 2005, avec l'association Mobile en ville le service **Handi-Cité**, premier guide pratique sur mobile pour les personnes à mobilité réduite.

SFR soutient par ailleurs plusieurs projets d'études et de recherche destinés à développer des terminaux et services adaptés spécifiquement à chaque type de handicap. SFR travaille en partenariat notamment avec la Fondation de Garches et l'Association française de lutte contre les myopathies (AFM).

### Maroc Telecom, la lutte contre la fracture numérique

Maroc Telecom mène différentes actions en vue de réduire la fracture numérique. La fréquentation assidue du **parc Arsat Moulay Abdeslam** de Marrakech, depuis son inauguration, en février 2005, témoigne précisément des attentes de la société civile marocaine en matière d'accès aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ce parc, créé au XVIII<sup>e</sup> siècle et rénové grâce au mécénat de Maroc Telecom, allie **préservation d'un exceptionnel patrimoine naturel et découverte des nouveaux usages de communication**. Doté d'un cyber espace, de bornes multimédias et d'un espace d'expositions, ce parc de 8 hectares, largement ouvert sur la ville, bénéficie des dernières technologies de télécommunications : fibre optique, WiFi, ADSL.

### La sensibilisation de la jeunesse est un axe prioritaire de Maroc Telecom.

L'opérateur a répondu présent pour animer les journées "portes ouvertes" organisée dans les lycées au cours de l'année 2005 : faire prendre conscience aux jeunes Marocains des possibilités offertes par internet, leur donner les rudiments d'un savoir-faire en matière de navigation, répondre à leurs questions, les encourager à maîtriser les nouvelles technologies.

L'opérateur marocain accompagne cette sensibilisation par des offres d'accès internet haut débit régulièrement revues à la baisse visant à rendre ainsi accessible internet au plus grand nombre et, en particulier, aux jeunes.

Maroc Telecom a rénové le parc Arsat Moulay Abdeslam de Marrakech afin de permettre à un large public, et aux jeunes Marocains en particulier, de s'initier aisément aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.





# Responsabilité environnement



**Frank Esser**

Membre du Directoire, Président-Directeur général de SFR

“Depuis plusieurs années, Vivendi a adopté une démarche volontaire en matière environnementale avec l’adoption d’une Charte environnement, d’un programme de conformité, d’un système de reporting environnemental... autant d’outils qui contribuent à fixer les priorités du Groupe et à mesurer ses impacts environnementaux.

La révolution numérique qui modifie profondément les modes de consommation de contenus et de services et qui favorise la mobilité, est au cœur de nos métiers. Aussi, l’un des enjeux majeurs des années à venir sera-t-il, pour nous, d’évaluer précisément les conséquences de cette mutation accélérée des technologies et des usages sur l’environnement en termes de production de déchets, de consommation d’énergie et d’actions d’information et de sensibilisation concernant la préservation de la planète.”

74 millions de kilogrammes

Émissions de CO<sub>2</sub>

Au 31 décembre 2005

363 531 milliers de kilowattheures

Consommation d’énergie électrique



Planète, une chaîne du Groupe Canal+, est devenue, en 2005, la première et unique chaîne de documentaire disponible sur la télévision numérique terrestre (TNT) payante. Elle propose régulièrement des émissions dédiées à la protection de l'environnement.

# tale

Vivendi est aujourd'hui recentré sur deux secteurs d'activité, les médias et les télécommunications, relativement peu exposés aux risques environnementaux. Par une démarche fondée sur la vigilance et la transparence, le Groupe veille à réduire ses impacts environnementaux en portant une attention toute particulière aux interrogations du public concernant l'implantation d'antennes-relais par SFR et Maroc Telecom.

Le Comité du développement durable de Vivendi, qui réunit, depuis 2003, les responsables environnementaux et juridiques du siège ainsi que les correspondants des métiers, impulse cette démarche fondée sur des instruments corporate et un échange régulier et nourri avec les filiales.

**page 48** La démarche environnementale

**page 50** Le partage des objectifs

**page 52** Santé et téléphonie mobile

5 353 tonnes

Production de déchets

557 milliers de mètres cubes

Consommation d'eau

# La démarche environnementale

Vivendi a défini plusieurs instruments qui permettent au Groupe de conduire sa politique environnementale. Ces instruments sont l'établissement, en 2000, d'un programme de conformité, suivi, en 2001, de la formalisation des engagements du Groupe dans une Charte environnement, puis, en 2002, de l'adoption d'un programme de vigilance incluant le respect de l'environnement parmi les règles de conduite dont l'application est une condition d'appartenance au Groupe (voir page 26). La mise en œuvre de procédures de contrôle interne permet de vérifier l'appropriation de ces outils par l'ensemble des collaborateurs.

## Le programme de conformité

**Afin de satisfaire aux critères de transparence et aux pratiques de gouvernement d'entreprise du Groupe, Vivendi a adopté, dès 2000, un programme de conformité aux normes d'environnement, de santé et de sécurité au travail.**

La Direction du Développement durable, en liaison avec le Secrétariat général, assure la coordination et l'application de ce programme.

Ses principaux objectifs sont les suivants :

- donner des assurances de conformité aux dirigeants du Groupe ;
- mener à bien un programme d'audits afin d'identifier les éventuels points de non-conformité dans les différents sites, établir les mesures correctives puis s'assurer de leur suivi ;
- relayer sur le terrain les engagements environnementaux du Groupe et repérer les bonnes pratiques.

## La Charte environnement

**Vivendi a formalisé, en 2001, dix engagements dans une Charte environnement. Cette charte constitue une feuille de route qui contribue à fixer, pour les filiales et le siège, un certain nombre de priorités regroupées autour des axes suivants :**

- la mesure : évaluer nos impacts environnementaux ; définir des objectifs de performance ; élaborer un système de management environnemental à l'aide des nouvelles technologies de l'information et de la communication ; étudier les moyens de limiter la consommation d'eau et d'énergie, et de réduire la production de déchets ;

- le contrôle : assurer la conformité de nos activités avec les prescriptions réglementaires environnementales et encourager la réduction des risques liés à l'environnement ;
- l'information : informer régulièrement le public des progrès accomplis ;
- la sensibilisation : promouvoir le dialogue avec les acteurs et partenaires de l'environnement ; mettre en place des programmes de formation destinés à renforcer les compétences techniques des employés en matière environnementale.

## Le programme de vigilance

**Le programme de vigilance est le document de référence du Groupe pour la mise en œuvre des règles de conduite parmi lesquelles figure le respect de l'environnement.**

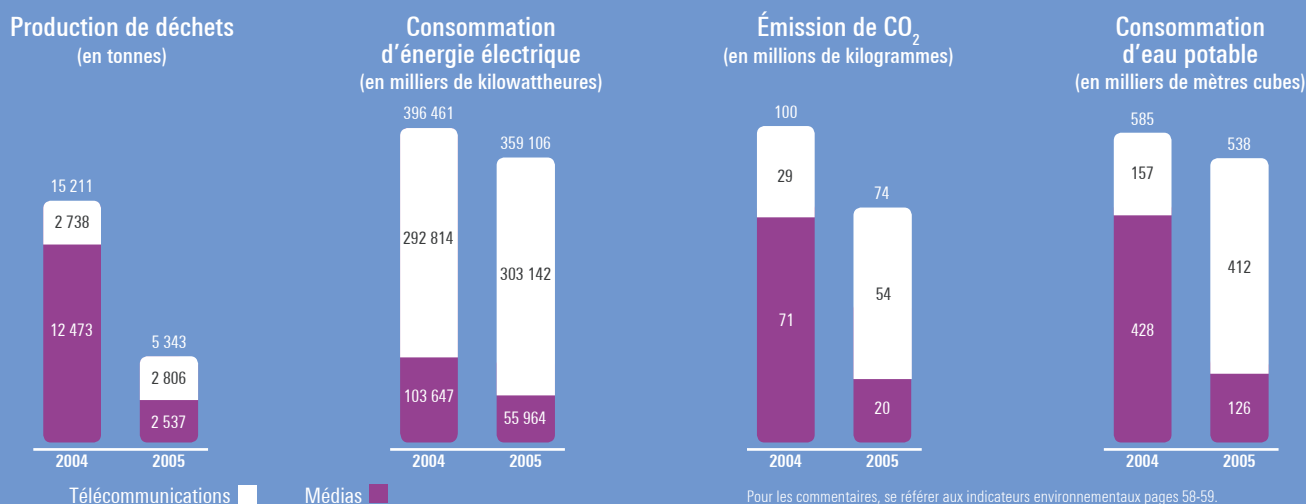
Ce programme est destiné à sensibiliser tous les collaborateurs de Vivendi à l'observation de ces règles et à instaurer les structures et procédures de suivi permettant de veiller à la bonne application de ces règles dans toutes les sociétés du Groupe.

Chaque collaborateur doit contribuer, dans le périmètre de ses fonctions, à l'effort du Groupe en matière de protection de l'environnement :

- en s'attachant à connaître et à respecter les réglementations ainsi que les consignes et les procédures définies par son entreprise ;
- en signalant immédiatement, aux responsables habilités à gérer ces situations, les défauts de conformité à une réglementation, les situations de risque et les incidents dont il a connaissance.

## Impacts environnementaux

par secteur d'activité, médias et télécommunications en 2004 et 2005 (hors siège)



David Thomas,

Directeur Environnement, Hygiène et Sécurité de Vivendi

“Le programme de conformité aux normes d’environnement, de santé et de sécurité au travail adopté par Vivendi en 2000 est un élément fondamental des procédures de contrôle interne mises en place par le Groupe. Il constitue une assurance pour les diverses parties prenantes que Vivendi respecte ses obligations en matière d’environnement, de santé et de sécurité.

Le déploiement de ce programme dans tous les métiers du Groupe contribue à promouvoir les engagements de Vivendi en matière de développement durable, à identifier les pratiques innovantes qui vont au-delà de la réglementation et à mobiliser les collaborateurs sur les enjeux environnementaux.”

## Les procédures de contrôle interne

### L’outil de reporting

Compte tenu de la profonde restructuration du Groupe, il a été nécessaire de revoir les outils de remontée des informations et notamment le système de reporting environnemental (SEMS) mis en place en 2001 et déployé prioritairement chez Vivendi Universal Entertainment, actif cédé en 2004.

Le Comité du développement durable a contribué à l’élaboration d’un outil de reporting pour les indicateurs de développement durable (voir page 54). Cet outil, développé en interne par la Direction des Systèmes d’information de Vivendi, est accessible aux utilisateurs (filiales et siège) via l’intranet du Groupe. Il contribue à renforcer les contrôles de cohérence et à faciliter les procédures de contrôle interne, de validation et de consolidation. Il doit en même temps tenir compte des différents systèmes de management environnemental mis en place par les activités de Vivendi.

Les indicateurs environnementaux permettent d’évaluer les consommations liées aux activités dans des postes tels que l’énergie, l’eau, la production de déchets, l’émission de CO<sub>2</sub>. Ils contribuent également à la remontée d’informations qualitatives quant à la mise en œuvre par les filiales et par le siège des engagements mentionnés dans la Charte environnement de Vivendi.

Vivendi s’efforce d’améliorer cet outil afin qu’il soit plus performant pour les utilisateurs et qu’il intègre les axes de progrès définis par le Groupe.

Ainsi, en 2005, deux nouveaux indicateurs environnementaux ont été rajoutés dans la grille du reporting : l’indicateur relatif à la production et à la gestion des déchets d’équipements électriques et électroniques, et l’indicateur relatif aux transports.

### Les audits internes

Le programme de conformité, adopté en 2000, s’est déployé chez Vivendi Universal Entertainment et chez Universal Music Group au cours des trois premières années, puis a été étendu à SFR et au Groupe Canal+ en 2004, puis chez Vivendi Games en 2005. Il se poursuivra sur d’autres sites de ces mêmes entités en 2006 et inclura Maroc Telecom et Canal+ Pologne en 2007.

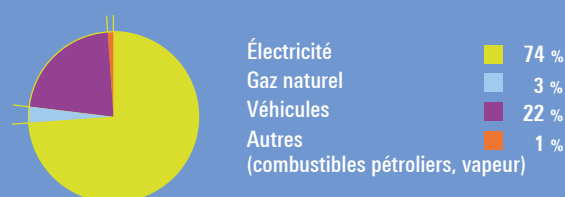
Depuis 2000, plus de 75 sites ont été audités dans le cadre de ce programme qui s’articule autour des points suivants : questionnaire de pré-évaluation adressé au responsable du site, visite du site (inspection du bâtiment et examen de la documentation réglementaire), rapport d’évaluation et liste de recommandations ; suivi et réévaluation.

Parmi les points examinés lors de ces audits figurent notamment la mise en œuvre des procédures garantissant la santé et la sécurité des employés, des techniciens de maintenance ou autres intervenants ; la vigilance à l’égard des sous-traitants ; le contrôle des substances dangereuses ; la vérification du matériel de stockage (réservoirs, fûts...) ; la production et la gestion des déchets ; les émissions atmosphériques ; l’évacuation et le traitement des eaux usées.

Les conclusions dressées à l’issue des audits de sites, en 2005, ne soulevaient pas, pour l’essentiel, des points de non-conformité à la réglementation mais visaient surtout à proposer des améliorations, en particulier, en matière de systèmes de management environnemental, santé et sécurité, de tenue des registres, de gestion de déchets ou encore de sécurité électrique.

## Source des émissions de CO<sub>2</sub> produites par Vivendi

(en millions de kilogrammes)



# Le partage des objectifs

Le Comité du développement durable de Vivendi, depuis sa création en 2003, a permis de promouvoir la démarche du Groupe avec ses différents outils auprès des filiales et de sensibiliser les correspondants des métiers aux engagements de Vivendi en matière de responsabilité environnementale. Compte tenu des évolutions du périmètre du Groupe ces trois dernières années, qui ont modifié la nature des enjeux environnementaux, le Comité a permis de définir des champs d'action communs aux métiers tels que les relations avec les fournisseurs, la maîtrise des déchets d'équipements électriques et électroniques et la réduction de la consommation d'énergie. La définition d'objectifs de performance pour la période 2007-2010 devrait pouvoir faire l'objet d'un consensus fin 2006.

## Les relations avec les fournisseurs

Des avancées significatives ont été faites quant à l'introduction des clauses de développement durable dans les contrats avec les fournisseurs, conformément aux engagements du Groupe, un objectif inscrit à l'ordre du jour du Comité du développement durable depuis 2003.

**Vivendi intègre cette exigence à l'égard de ses principaux fournisseurs et favorise, dans sa politique d'achat, le choix de prestataires engagés en matière de développement durable** tels que Dalkia (pionnier en France et à l'international en matière de certification en management environnemental ISO 14001), Kinnarps (entreprise suédoise certifiée ISO 14001 et EMAS) ou Lyreco (société française certifiée ISO 9001 et ISO 14001, signataire du pacte mondial de l'ONU).

**Des progrès notables ont eu lieu en 2005 parmi les filiales. Canal+ a introduit cette clause de développement durable dans ses contrats avec les fournisseurs. SFR a adopté, en 2005, un Code d'éthique qui, en matière environnementale, rappelle notamment un certain nombre d'engagements en matière de relations avec les partenaires industriels et commerciaux.**

Le Comité du développement durable a proposé une rédaction de clause à l'attention des filiales qui sont sur le point de systématiser cette démarche dans leurs relations avec leurs fournisseurs. L'objectif, en 2006, est de veiller au déploiement de cette clause auprès des diverses entités au sein des métiers du Groupe et d'introduire cette vigilance à l'égard des fournisseurs dans le cadre des audits internes.

## La maîtrise des déchets d'équipements électriques et électroniques

Les équipements électriques et électroniques constituent un gisement très important de produits en fin de vie. Quelque six millions de tonnes de déchets d'équipements électriques et électroniques circulent chaque année dans l'Union européenne avec une croissance annuelle de 3 à 5 % (source : Parlement européen).

Vivendi a poursuivi, en 2005, la sensibilisation au niveau des métiers du Groupe en invitant, lors des Comités du développement durable, des experts d'instances européennes et d'organismes professionnels pour mieux comprendre, sur le plan opérationnel, les conséquences de la transposition des directives européennes sur les déchets d'équipements électriques et électroniques en droit français par le décret du 20 juillet 2005, publié le 22 juillet 2005 au Journal Officiel, et les arrêtés d'application.

**Vivendi a procédé à la mise en conformité de ses contrats fournisseurs en intégrant des dispositions spécifiques sur la collecte et le recyclage des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE).**

L'intégration de cet indicateur DEEE dans l'outil de reporting environnemental a permis de faire une première évaluation de cette catégorie de déchets dans la production totale de déchets : moins de 7 % des déchets. Cet indicateur doit être approfondi au cours du prochain exercice.

Il revêt une dimension particulière en matière de téléphonie mobile. Vivendi, qui comprend SFR, deuxième opérateur français de téléphonie mobile, et Maroc Telecom, premier opérateur de téléphonie au Maroc, exerce un impact environnemental par le déploiement de réseaux et par la collecte et le recyclage des téléphones mobiles obsolètes ou usagés (voir page 41 et ci-dessous).



SFR a été le premier opérateur français à mettre en place un programme d'envergure de recyclage de ses mobiles. L'année 2005 a été marquée par une forte accélération de ce programme, avec près de 60 000 mobiles recyclés, soit une progression de 76 % en un an. Les mobiles usagés et leur batterie sont collectés dans les 675 "espace SFR" par un prestataire spécialisé.

## Énergies renouvelables

En 2005, deux sites d'Universal Music Group et trois sites de Vivendi Games situés en Californie, aux États-Unis, ont acheté environ 12 % de leur électricité (soit 1 369 000 kWh) à partir d'énergies renouvelables comprenant le solaire, l'éolien, la biomasse et la géothermie. D'ici 2007, ces sites souhaitent porter la part d'énergies renouvelables à plus de 20 % de leur consommation totale d'électricité.

## L'enjeu de l'énergie

**Le Comité du développement durable a poursuivi son tour de table auprès des différents métiers afin d'évaluer plus précisément l'impact lié à la consommation d'énergie. Une session de sensibilisation sur le thème "L'énergie : quel enjeu pour le secteur tertiaire ?" a réuni une quinzaine de correspondants de tous les métiers du Groupe ainsi que des experts français (chercheurs et praticiens du bilan carbone) et des représentants de la Direction environnement de la Commission européenne.**

Les entités du Groupe ont introduit, depuis plusieurs années, des actions de tri sélectif et de recyclage (papier, toner, cassettes vidéo, téléphones mobiles, ampoules...). Il faut désormais optimiser ces pratiques, les systématiser et mieux sensibiliser les collaborateurs. Plusieurs activités telles que Maroc Telecom, Universal Music Group, le Groupe Canal+ ou Vivendi SA ont lancé ou poursuivent des programmes d'économie d'énergie en utilisant des ampoules de basse consommation, en généralisant le fonctionnement sur horloge pour l'extinction systématique des éclairages de circulation en soirée ou encore la programmation de la climatisation selon l'occupation des locaux...

Les opérateurs de télécommunications se sont particulièrement engagés. SFR fait évoluer ses produits et procédures dans le but de réduire leur impact environnemental. Ainsi 452 tonnes de carton ont été économisées en 2005 grâce au développement des packs mobiles virtuels qui suppriment les suremballages lors des ventes en magasin ; leur généralisation, en 2006, devrait générer une économie supplémentaire de 900 tonnes de matières premières. Dans le domaine des offres prépayées, le rechargement par mode électronique se substitue progressivement aux achats de cartes rechargeables : les coupons électroniques ont représenté 73 % des ventes en 2005 (au lieu de 60 % en

2004), ce qui équivaut à une économie de 12 tonnes de papier et de carton. Par ailleurs, en 2006, SFR va développer la dématérialisation des factures en proposant à ses clients de recevoir leurs factures par internet ; l'objectif est d'atteindre 800 000 clients en 2007.

Parce que les cartes d'abonnement prépayées sont largement utilisées par les clients de l'opérateur de téléphonie marocain, Maroc Telecom s'est engagé, en 2005, dans un programme de cartes conçues en papier biodégradable de sorte que 50 % des 120 millions de cartes mises sur le marché en 2006 satisfassent à ce critère. Par ailleurs, Maroc Telecom a la volonté de développer des modes de recharge alternatifs aux cartes prépayées et vise l'objectif, en 2007, de pourvoir à ces rechargements par mode électronique pour moitié et par l'usage de cartes biodégradables pour l'autre moitié.

Autre action significative : l'abandon des sacs en plastique remis aux clients de Maroc Telecom à l'occasion de leurs achats. Sur une consommation annuelle de 500 000 sacs, une première vague de livraison de 100 000 sacs en papier biodégradable a été effectuée en janvier 2006.

Afin de mieux mesurer les impacts d'émissions de gaz à effet de serre, l'indicateur "transports" a été ajouté dans la grille de reporting du groupe Vivendi. Il ressort de ce premier exercice concernant cet indicateur, que le parc roulant peut avoir un impact environnemental significatif. Le parc roulant de Maroc Telecom, par exemple, est l'un des plus importants du Maroc. Il comprend 176 véhicules utilitaires légers, 1 267 camionnettes, 228 camions et 330 véhicules de service. La Direction logistique de l'opérateur marocain a lancé, début 2006, un programme de renouvellement de sa flotte en veillant à améliorer la qualité des moteurs afin de réduire l'impact énergétique (voir ci-dessous).

Le parc roulant de Maroc Telecom est l'un des plus importants du Maroc. Il comprend 2 001 véhicules et consomme 5 107 000 litres de gazole par an. Afin de réduire l'impact environnemental, l'opérateur marocain a lancé, en 2006, un programme de renouvellement du parc roulant en veillant à améliorer la qualité des moteurs des véhicules.



# Santé et téléphonie mobile

Le développement particulièrement rapide de la téléphonie mobile et l'évolution de ses usages suscitent des questions sur les risques éventuels liés aux ondes électromagnétiques émises par les équipements (terminaux de téléphonie mobile et stations de base ou antennes-relais). Vivendi porte une attention particulière à ces interrogations compte tenu de son positionnement de premier plan dans les télécommunications avec SFR, en France, et Maroc Telecom, au Maroc, dont les présidents respectifs siègent à son Directoire.

## Une vigilance particulière aux débats en cours

Le Groupe s'informe avec vigilance des travaux scientifiques en cours et notamment ceux menés par l'Organisation mondiale de la santé (OMS).

**L'OMS a confirmé en juillet 2005, suite à une rencontre d'experts internationaux, la position qu'elle avait adoptée en 2000 à savoir qu'aucune étude ne permet de conclure que l'exposition à des champs de radiofréquence émis par les téléphones mobiles ou leurs stations de base, les antennes-relais, aient une incidence néfaste quelconque sur la santé** (voir le témoignage du Dr Émilie van Deventer).

Vivendi a participé, le 8 décembre 2005, aux rencontres parlementaires "Ondes électromagnétiques et santé" organisées par Nathalie Kosciusko-Morizet, présidente du groupe d'études Santé et environnement de l'Assemblée nationale. Ces rencontres qui réunissaient toutes les parties prenantes : ONG ; industriels ; agences sanitaires ; institutionnels et pouvoirs publics ont démontré à quel point il est nécessaire de développer l'information à l'attention du public.

À cet égard, l'OMS a publié un guide pour mieux expliquer cette notion de risque dû aux ondes électromagnétiques en rappelant un certain nombre de définitions et de recommandations. La distinction notamment entre "évaluation du risque" et "perception du risque" doit être établie à l'occasion d'un dialogue nourri et régulier entre les différentes parties prenantes (voir encadré page ci-contre).

**Depuis plusieurs années, SFR et Maroc Telecom contribuent activement à ce dialogue par une démarche fondée sur la vigilance et l'échange avec les parties prenantes.**

## SFR

Dès l'année 2000, SFR a mis en place une Direction santé et environnement, assistée par un conseil scientifique comprenant un épidémiologiste, une spécialiste de l'environnement et un sociologue. Ses objectifs : suivre les avancées des recherches, mieux comprendre les attentes des différentes parties prenantes et recommander si nécessaire des mesures adaptées.

La Direction santé et environnement participe notamment aux travaux de la Fondation Santé et radiofréquences, entité indépendante, destinée à la recherche et à la diffusion des connaissances. Lancée sous l'impulsion du ministre délégué à la recherche et celle des fondateurs, parmi lesquels SFR, la fondation a été reconnue d'utilité publique en janvier 2005.

Sur les questions de santé comme sur tous les autres thèmes liés à l'implantation des antennes-relais, SFR développe une démarche de concertation avec ses parties prenantes – grand public, élus, associations, médias, – en cohérence avec le Code d'éthique et d'engagements de SFR, et le Guide des bonnes pratiques, cosigné en 2004 par l'Association française des opérateurs mobiles (Afom) et l'Association des maires de France (AMF).

**Dans ce cadre, SFR s'engage notamment à financer et à faire réaliser, à la demande de riverains concernés ou de leurs représentants, des mesures d'exposition aux champs électromagnétiques à proximité des antennes-relais. SFR a ainsi financé, en 2005, la réalisation de 575 mesures, effectuées par des laboratoires indépendants, selon le protocole officiel établi par l'Agence nationale des fréquences (ANFR). Toutes ont confirmé le strict respect par SFR des normes en vigueur sur la puissance des antennes, en constatant des niveaux d'exposition nettement inférieurs aux valeurs limites réglementaires. L'ensemble des mesures réalisées est consultable sur le site de l'ANFR, anfr.fr ou cartoradio.fr.**

SFR a intensifié dans le même temps sa démarche d'information, en organisant durant l'année 194 réunions dans toute la France, et en diffusant largement le dépliant *Une antenne près de chez moi* édité par l'Afom.

Un premier bilan de la mise en œuvre du Guide des bonnes pratiques, réalisé en mai 2005, a montré que 93 % des maires jugeaient cette initiative "nécessaire ou utile" (enquête TNS-Sofres auprès d'un échantillon représentatif de 400 maires). Fortes de ces premiers résultats, l'Afom et l'AMF se sont engagées à renforcer cette démarche.

575 mesures de champs électromagnétiques financées par SFR en 2005

L'implantation des antennes relais fait l'objet d'une concertation systématique entre SFR et les parties prenantes. Sur simple demande écrite, tout particulier a la possibilité de faire mesurer son niveau d'exposition aux champs électromagnétiques par un laboratoire indépendant, agréé par le ministère de l'Écologie et du Développement durable. L'ensemble des mesures réalisées est consultable sur le site de l'ANFR, anfr.fr ou cartoradio.fr (voir ci-dessus).



**Dr Émilie van Deventer,**

Ingénieur électricien, membre du Programme de l'OMS (Organisation mondiale de la santé) sur les rayonnements. Le Dr Émilie van Deventer travaille notamment sur le projet CEM (champs électromagnétiques).

**“Pour répondre aux préoccupations du public, l'OMS a lancé dès 1996 le projet international CEM (champs électromagnétiques) pour faire régulièrement le point des connaissances scientifiques sur les effets sanitaires éventuels des champs électromagnétiques. Par ailleurs, le Centre international de recherche contre le cancer (CIRC), agence de l'OMS spécialisée dans la recherche du cancer, a coordonné une vaste étude épidémiologique, INTERPHONE, dans plus d'une dizaine de pays. Cette étude sera finalisée fin 2006 mais les premiers résultats nationaux, publiés à ce jour par le Danemark, la Finlande, la Grande-Bretagne, la Norvège et la Suède, pays pionniers dans l'usage de la téléphonie mobile et comprenant un nombre particulièrement élevé d'utilisateurs, montrent qu'aucun lien n'a été établi entre l'utilisation du téléphone mobile et l'apparition de tumeurs pour une durée d'utilisation inférieure à 10 ans. L'OMS continue d'évaluer différents travaux de recherche qui concordent à mettre en évidence un risque, celui des accidents de la circulation provoqués par les conducteurs qui utilisent le téléphone mobile en conduisant.”**, mars 2006.

SFR a par ailleurs poursuivi ses efforts pour sensibiliser et former ses partenaires intervenant dans la recherche de sites, l'installation et la maintenance de ses antennes-relais. L'opérateur a publié un manuel recensant l'ensemble des règles et bonnes pratiques que doivent systématiquement mettre en œuvre ses équipes et ses partenaires ; 10 000 exemplaires de ce guide ont été diffusés en 2005 en régions.

SFR offre, par ailleurs, à ses clients la possibilité de réduire leur exposition aux ondes grâce à un kit oreillette, inclus systématiquement dans tous les packs. Les niveaux d'exposition (débits d'absorption spécifique, ou DAS) sont indiqués pour tous les mobiles en vente dans les “espace SFR” ; une information est également disponible dans les brochures commerciales et sur le site web de SFR.

## Maroc Telecom

Maroc Telecom a intégré les normes de sécurité et les principes de précaution internationaux et s'assure auprès des constructeurs que tous les téléphones mobiles commercialisés dans ses packs respectent les consignes de sécurité les plus strictes. Maroc Telecom exige également des constructeurs d'antennes la plus grande vigilance en matière de conformité. L'opérateur mène, par ailleurs, des actions de contrôle, une fois les antennes installées, afin de vérifier le respect des limites d'exposition du public aux champs électromagnétiques.

Dès 2002, Maroc Telecom a mandaté Bureau Veritas pour effectuer des opérations de mesures des champs électromagnétiques au voisinage de vingt sites où sont implantées des antennes-relais. Bureau Veritas a attesté que les intensités prélevées au cours de cette campagne sont de vingt à trente fois plus faibles que la valeur limite (41 volts/mètre) retenue par les autorités européennes. En 2003, Maroc Telecom a édité une brochure intitulée *Téléphone mobile et sécurité : le point par Maroc Telecom*. Ce document explique de façon très pédagogique le fonctionnement des téléphones mobiles ou des antennes et rappelle quelques principes de sécurité (ne pas téléphoner au volant de son véhicule, par exemple).

**Engagé dans une démarche de transparence à l'égard de ses partenaires (fournisseurs, clients, riverains, etc.), Maroc Telecom a renforcé sa communication en constituant un dossier type, rédigé en arabe et en français, qui comprend notamment les déclarations des fournisseurs attestant de la conformité de leurs équipements aux normes internationales relatives à la santé, le rapport du Bureau Veritas, les textes émanant des différentes autorités marocaines (Ministère de la santé, Agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT) ou internationales (limites fixées par la Commission internationale pour la protection contre les ondes non ionisantes, organisme reconnu par l'OMS, etc.)**

Maroc Telecom distribue ce dossier à l'occasion de réunions d'information organisées par l'opérateur pour répondre aux questions ou aux éventuelles préoccupations des clients et des personnes concernées par l'implantation d'antennes-relais et éviter des situations de blocage avec les associations de riverains. Les riverains qui manifestent leur inquiétude auprès de l'opérateur, sont systématiquement reçus par des responsables régionaux.

En juillet 2005, la Direction des réseaux mobiles a organisé, à Rabat, un séminaire consacré aux moyens de renforcer la démarche de communication en matière de santé et de téléphonie mobile. Ce séminaire a réuni juristes et représentants de plusieurs directions fonctionnelles (Réglementation et Communication, Affaires juridiques) ainsi que des directions régionales.

À l'issue de ce séminaire, plusieurs actions et recommandations ont été arrêtées, notamment :

- développer, en liaison avec l'ANRT, les campagnes d'information du grand public ;
- encourager la désignation d'experts indépendants spécialisés dans le domaine des rayonnements électromagnétiques auprès des tribunaux ;
- inviter l'ANRT à homologuer des laboratoires spécialisés pour assurer l'expertise auprès des tribunaux.

Par ailleurs, Maroc Telecom mène régulièrement des actions de sensibilisation et d'information auprès de ses salariés à travers son site intranet.

## Ondes électromagnétiques

“La technologie moderne offre des outils puissants permettant de stimuler toute une série d'avancées pour la société, en plus du développement économique. Toutefois, le progrès technologique dans son sens le plus large a toujours été associé à des dangers et à des risques, qu'ils soient perçus ou réels. Les applications industrielles, commerciales et domestiques des CEM (champs électromagnétiques) n'y font pas exception. Vers le début du vingtième siècle, les gens s'inquiétaient des effets éventuels sur la santé des ampoules électriques et des champs électriques émanant des lignes téléphoniques. Aucun effet indésirable pour la santé n'est apparu et ces technologies ont été progressivement acceptées comme faisant partie du mode de vie normal. Le fait de comprendre et de s'adapter à des technologies

nouvelles dépend en partie de la façon dont ces dernières sont présentées et de la manière dont les risques et les avantages qu'elles présentent sont interprétés par un public toujours plus sur ses gardes. De par le monde, certains éléments de la population se sont inquiétés que l'exposition aux CEM provenant des lignes à haute tension, des radars, des téléphones mobiles et de leurs stations de base pourrait avoir des conséquences nocives pour la santé, en particulier chez l'enfant. Ainsi, la construction de nouvelles lignes électriques et réseaux de téléphone mobile s'est heurtée à une opposition considérable dans certains pays. Les préoccupations du public concernant les nouvelles technologies naissent souvent de la méconnaissance de ces dernières et de la perception d'un danger lié à des forces qui ne sont pas palpables.”

(Source : OMS, “Instauration d'un dialogue sur les risques dus aux champs électromagnétiques”, [www.who.int/peh-emf/publications](http://www.who.int/peh-emf/publications))

# Indicateurs développement durable 2005

## sommaire

- Gouvernement d'entreprise : obligations légales, préconisations et attentes pages 54-55
- Indicateurs économiques page 55
- Indicateurs sociaux pages 56 à 59
- Indicateurs environnementaux pages 58-59

## Méthodologie

### Référentiels

Les indicateurs économiques, sociaux et environnementaux présentés dans ce rapport se réfèrent notamment à la loi sur les Nouvelles régulations économiques (loi NRE)\* et aux lignes directrices de la Global Reporting Initiative (GRI)\*\*.

Les tableaux ci-après illustrent la correspondance entre ces deux référentiels. Le groupe Vivendi utilise la GRI depuis six exercices.

### Protocole de reporting des indicateurs sociaux et environnementaux

Vivendi organise la remontée des informations sociales et environnementales de ses deux secteurs d'activité, les médias et les télécommunications, qui se déclinent ainsi :

- pour les médias : Universal Music Group, Vivendi Games et Groupe Canal+ ;
- pour les télécommunications : SFR et Maroc Telecom.

Vivendi a défini un protocole qui a fait l'objet, en 2005, d'une révision pour intégrer les évolutions du périmètre de consolidation et les observations des filiales. Ce protocole établit la liste des indicateurs sociaux et environnementaux et leur définition. Il définit le périmètre, la procédure de remontée des informations, l'analyse et la consolidation des données. Il s'intègre dans le cadre des procédures de contrôle interne et externe mises en place au niveau des filiales et du siège. Ce protocole précise les noms des responsables du reporting social et environnemental de chaque entité.

L'outil informatique de remontée des informations sociales et environnementales, développé par la Direction des Systèmes d'information de Vivendi a été, conformément aux objectifs, opérationnel en 2006 pour l'exercice 2005.

Cet outil est constitué de deux applications web dédiées respectivement aux indicateurs sociaux et aux indicateurs environnementaux. Afin d'assurer la maîtrise de ce nouvel outil par chaque utilisateur, plusieurs réunions d'information ont eu lieu avec les utilisateurs concernés.

Cet outil informatique est sécurisé au plan physique et logique, et dispose d'un fonctionnement dit "en partage de charge". Il contribue à garantir l'exhaustivité des remontées d'informations et l'exactitude des données chiffrées consolidées.

À l'issue de la première année d'utilisation, une enquête de satisfaction a été menée auprès des correspondants en charge du reporting social : 97,3 % d'entre eux ont rendu une appréciation globalement positive de l'outil.

## Gouvernement d'entreprise : obligations légales,

Le tableau ci-dessous intègre le changement de mode d'administration de la société lors de l'Assemblée Générale du 28 avril 2005 qui a adopté une structure dualiste

<b>Indépendance</b>	des membres du Conseil de surveillance
	des auditeurs vis-à-vis du management
	des membres du Conseil de surveillance entre eux
<b>Implication dans les décisions</b>	des membres du Conseil de surveillance
	des membres du Directoire
	des actionnaires
	des autres parties prenantes

(1) Définition du rapport Bouton : ne pas être ou avoir été salarié ou mandataire social d'une société du Groupe dans les cinq années précédentes ; ne pas être contrôlé par l'exécutif dans une autre société ; ne pas avoir de relations commerciales avec l'un des clients ou fournisseurs du Groupe. Au-delà des préconisations du rapport Bouton, la définition élargie tient compte des origines universitaires ou professionnelles communes, fréquentes parmi les Administrateurs français.

(2) Rapport Viénot ou Bouton.

(3) Sarbanes Oxley-Act.

(4) Autres enjeux exprimés par les parties prenantes.

## Avis de l'auditeur externe

Pour le quatrième exercice consécutif, le rapport de développement durable fait l'objet d'un avis externe de la part d'un des Commissaires aux comptes sur les procédures de remontée, de validation et de consolidation des indicateurs sociaux et environnementaux.

\* Loi sur les Nouvelles régulations économiques (loi NRE).

La loi NRE fixe, pour les sociétés françaises cotées sur un marché réglementé, l'obligation de rendre compte dans leur rapport annuel de leur gestion sociale et environnementale au travers de leurs activités (cf. loi n° 2001-240 du 15 mai 2001, article 116 ; décret n° 2002-221 du 20 février 2002).

\*\* Global Reporting Initiative (GRI).

Lancée en 1997 par la CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) en partenariat avec le PNUE (Programme des Nations unies pour l'environnement), la GRI est une initiative de long terme, internationale et multipartite, dont l'objectif est d'élaborer et de diffuser des lignes directrices pour la production volontaire de rapports sur le développement durable par les entreprises multinationales qui souhaitent rendre compte des dimensions économiques, environnementales et sociales de leurs activités, produits et services. La GRI n'a pas vérifié le contenu de ce rapport, ni la validité des informations fournies (cf. [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

## préconisations et attentes

approuvé par les actionnaires

de gouvernance : un Conseil de surveillance et un Directoire.

	Conseil de surveillance	Comité d'audit	Comité des ressources humaines	Comité du gouvernement d'entreprise	Comité stratégique
Compter au moins 30 % de membres indépendants <sup>(1)</sup> dans le Conseil de surveillance <sup>(2)</sup> , 50 % dans le Comité des rémunérations <sup>(2)</sup> et 100 % dans le Conseil d'audit <sup>(3)</sup>	83 %	100 %	100 %	80 %	80 %
Ne pas dépasser une durée de mandat moyenne de cinq ans pour les membres du Conseil de surveillance <sup>(2)</sup>	4 ans				
Publier la répartition des missions d'audit et de conseil des auditeurs <sup>(3)</sup>	Voir le Document de référence 2005 page 101				
Publier le nombre de réunions auditeurs - membres du Conseil de surveillance hors de la présence du Directoire <sup>(2)</sup>	2				
Publier la proportion de membres du Conseil de surveillance sans contrôle croisé, ne siégeant pas dans les mêmes conseils d'administration ou de surveillance et sans origine commune (formation, carrière professionnelle, famille) <sup>(1)(4)</sup>	83 %				
Ne pas dépasser cinq groupes de mandats cumulés par membre du Conseil de surveillance (hors sociétés étrangères)	En conformité				
Publier le nombre de réunions et le taux de participation moyen des membres du Conseil de surveillance au Conseil de surveillance <sup>(4)</sup>	Conseil d'administration (du 1 <sup>er</sup> janvier 2005 au 28 avril 2005) : 3 réunions; taux de participation = 72 % Conseil de surveillance (du 28 avril 2005 au 31 décembre 2005) : 5 réunions; taux de participation = 92 %				
Publier l'existence ou non de Comités d'audit, de nominations et de rémunérations <sup>(2)</sup>	Comité d'audit	Comité des ressources humaines	Comité du gouvernement d'entreprise	Comité stratégique	
Publier le nombre de réunions annuelles <sup>(2)</sup>	5	4	2	4	
Évaluer le fonctionnement du Conseil de surveillance tous les 3 ans <sup>(2)</sup>	Évaluation menée en 2006 (voir le Document de référence 2005 page 103). Existence d'un règlement intérieur du Conseil de surveillance et d'un règlement intérieur pour chacun des Comités issus du Conseil de surveillance				
Ne pas dépasser cinq groupes de mandats cumulés par membre du Directoire (hors sociétés étrangères)	En conformité				
Nombre de réunions des membres du Directoire	8				
Taux de participation des membres du Directoire	96 %				
Publier le taux de participation en Assemblée générale <sup>(4)</sup>	Publié le lendemain de l'Assemblée générale sur le site www.vivendi.com				
Publier le résultat du vote des résolutions soumises aux actionnaires	Publié le lendemain de l'Assemblée générale sur le site www.vivendi.com				
Représentation des salariés par un siège au Conseil de surveillance	Nomination d'un membre du Conseil de surveillance parmi les salariés prévue aux statuts lorsque la participation des salariés représentera au moins 3 % du capital.				
Part des questions en Assemblée générale liées à la responsabilité sociétale des entreprises <sup>(4)</sup>	26 % en 2005				

## Indicateurs économiques

	Données 2005 normes IFRS	Données 2004 normes IFRS <sup>(1)</sup>	Loi NRE	Lignes directrices de la GRI <sup>(1)</sup> 2004 <sup>(2)</sup> future formulation
Chiffre d'affaires consolidé	19 484 millions d'euros	17 883 millions d'euros		EC1
Répartition du chiffre d'affaires consolidé par zone géographique	voir page 15	voir page 7 du rapport 2004-2005		<sup>(1)</sup> EC2 <sup>(2)</sup> EC1
Répartition du chiffre d'affaires consolidé par activité	voir page 15	voir page 7 du rapport 2004-2005		
Rémunération des mandataires sociaux	Voir le Document de référence 2005 pages 94 à 97	Voir le Document de référence 2004 pages 283 et 284	✓	
Critères de détermination et de fixation de la rémunération des mandataires sociaux et des principaux dirigeants	Voir le Document de référence 2005 pages 94 à 97	Voir le Document de référence 2004 pages 283 et 284	✓	
Nombre d'options de souscription d'actions attribuées	9,071 millions d'options de souscription dont 2,48 millions <sup>(2)</sup> aux mandataires sociaux et 1,290 million <sup>(3)</sup> pour les dix plus importantes attributions	9,279 millions d'options de souscription dont 800 000 <sup>(4)</sup> au mandataire social et 2,190 millions pour les dix plus importantes attributions (soit 23,6 % du nombre total d'options attribuées en 2004)	✓	
Frais de personnel groupe Vivendi	2 166 millions d'euros	2 131 millions d'euros	✓	<sup>(1)</sup> EC5 <sup>(2)</sup> EC1
Somme distribuée aux fournisseurs et prestataires de service (distribution, achat de programmes, royalties, gestion des abonnés, etc.)	12 662 millions d'euros	11 223 millions d'euros		<sup>(1)</sup> EC3 <sup>(2)</sup> EC1
Dividendes versés aux actionnaires	1 147 millions d'euros <sup>(5)</sup>	639 millions d'euros <sup>(5)</sup>		<sup>(1)</sup> EC3 <sup>(2)</sup> EC1
Versement aux banques (intérêts payés sur emprunts ; remboursements d'emprunts, nets des nouveaux emprunts contractés)	- 470 millions d'euros <sup>(6)</sup>	6 110 millions d'euros		<sup>(1)</sup> EC6 <sup>(2)</sup> EC1
Total des impôts payés	1 386 millions d'euros	622 millions d'euros		<sup>(1)</sup> EC8 <sup>(2)</sup> EC1

(1) Les chiffres publiés dans le rapport de développement durable 2004-2005 étaient en normes comptables françaises.

(2) Ce nombre concerne l'ensemble des membres du Directoire et le Président-Directeur général pour la période du 1<sup>er</sup> janvier au 28 avril 2005.

(3) Hors membres du Directoire.

(4) Ce nombre concerne le Président-Directeur général.

(5) Nombre des actions jouissance 1<sup>er</sup> janvier, après déduction des actions autodétenues au moment de la mise en paiement du dividende.

(6) En 2005, le montant des emprunts contractés a été supérieur au montant des versements effectués auprès des banques (intérêts nets payés plus remboursements d'emprunts).

## Indicateurs sociaux

	Données 2005	% de l'effectif couvert 2005	Données 2004	% de l'effectif couvert 2004
<b>Effectif total</b>	34 031	100 %	37 906	100 %
<b>Entrées</b>				
<b>Embauches</b>	<b>5 746</b>	<b>100%</b>	<b>4 645</b>	<b>100 %</b>
Taux d'embauche CDD	48 %	100 %	62 %	100 %
Taux d'embauche CDI	52 %	100 %	38 %	100 %
Taux d'embauche CDD France*	46 %	100 %	55 %	100 %
Taux d'embauche CDI France*	54 %	100 %	45 %	100 %
Difficultés de recrutement	aucune	100 %	aucune	100 %
<b>Sorties</b>				
<b>Licenciements et départs</b>	<b>5 232</b>	<b>100 %</b>	<b>6 025</b>	<b>100 %</b>
Licenciements économiques	1 255	100 %	1 679	100 %
Départs hors licenciements économiques	3 977	100 %	4 346	100 %
Mesures d'accompagnement et efforts de reclassement liés aux plans de réduction des effectifs				
<b>Durée du travail (en heures)</b>				
Durée moyenne hebdomadaire - temps plein	37,4	100 %	37,2	100 %
Durée moyenne annuelle - temps plein	1 753	100 %	1 852	100 %
Durée moyenne hebdomadaire - temps partiel	27	100 %	26,4	100 %
Durée moyenne annuelle - temps partiel	1 335	100 %	1 314	100 %
Absentéisme (en jours/salarié)	11,3	100 %	10,4	98 %
Motifs d'absence (France*)		100 %		98 %
Heures supplémentaires	364 897	100 %	968 566	100 %
<b>Égalité professionnelle</b>				
Pourcentage de femmes dans le Groupe	38 %	100 %	39 %	100 %
Pourcentage de femmes parmi les cadres	34 %	100 %	33,4 %	100 %
<b>Insertion des travailleurs handicapés</b>				
	187 salariés	100 %	242 salariés	100 %
<b>Relations professionnelles</b>				
Accords collectifs	57	100 %	148	100 %
Nombre de représentants de personnel (France*)	879	100 %	952	100 %
<b>Hygiène et sécurité</b>				
Taux de fréquence des accidents de travail avec arrêt	3,53	100 %	4,46	100 %
Taux de gravité des accidents de travail avec arrêt	0,12	100 %	0,17	100 %
Salariés formés à la sécurité	2 504	100 %	2 001	98 %

\* France métropolitaine.

Les données sociales se rapportent au périmètre mondial du Groupe et couvrent les sociétés détenues à plus de 50 % par Vivendi.  
Les données sociales par métier sont détaillées dans le tiré à part 2005 "Comptes sociaux – Informations sociales – Politique environnementale" page 48.  
Ces chiffres sont consolidés au 31 décembre de l'année de référence.

Commentaires ou renvois	Loi NRE	Lignes directrices de la GRI <sup>(1)</sup> 2004 <sup>(2)</sup> future formulation
La baisse du nombre d'effectif résulte d'une part de la cession de certaines activités comme celles de production et de distribution d'UMG Allemagne et États-Unis (2 125 salariés), Cegetel SAS et Cegetel RSS (1 963 salariés), NC Numéricable (Groupe Canal+, 573 salariés), Coktel (Vivendi Games, 66 salariés), Régie Outremer (Groupe Canal+, 46 salariés), Tokyo Soft (UMG Japon, 7 salariés) et d'autre part des restructurations réalisées au sein du Groupe.	✓	LA 1
La notion d'embauche varie selon les pays concernés. Les chiffres indiquent le nombre des entrées correspondant aux CDD, CDI ou travaux d'été effectués par des étudiants et assimilés aux États-Unis à des embauches.	✓	LA 1
Afin de pouvoir consolider cet indicateur au niveau mondial, la règle applicable retient comme CDI les embauches d'une durée de plus de 18 mois et comme CDD les embauches de moins de 18 mois (équivalent globalement à la durée légale maximale d'un CDD en France).	✓	LA 1
Le taux d'embauche CDI en France métropolitaine représente le nombre de CDI (1 494) rapporté au total des embauches (2 755).	✓	LA 1
Aucune filiale n'a signalé de difficulté particulière de recrutement au cours des trois derniers exercices.	✓	
Les chiffres indiquent le nombre des départs de CDD, CDI ou d'étudiants recrutés pour des travaux d'été (États-Unis).	✓	
Le nombre de licenciements économiques en 2005 est en nette diminution par rapport à 2004. Les licenciements économiques sont essentiellement le résultat d'opérations de restructuration engagées durant les exercices précédents.	✓	
Les motifs des départs ont principalement pour objet : démission pour motifs personnels, mesures disciplinaires, et objectifs non atteints (États-Unis).	✓	
En France, les mesures de reclassement et d'accompagnement offertes aux salariés ont été les suivantes : mobilité interne grâce à l'affichage sur l'intranet des postes à pourvoir dans l'ensemble du Groupe, congés de reclassement, congés de formation permettant d'améliorer le niveau de qualification professionnelle, aide à la création d'entreprise et services d'outplacement. Vivendi a également mis en place des mesures de reclassement en faveur des salariés licenciés dans les pays où ce type de mesure n'existe pas.	✓	
Le nombre d'heures travaillées varie en fonction du pays dans lequel se situe l'entité qui emploie le salarié. La durée moyenne hebdomadaire est définie ici comme la durée hebdomadaire la plus répandue dans l'entreprise pour les salariés à temps plein. Les filiales françaises de Vivendi appliquent les dispositions de la loi relative à la réduction négociée du temps de travail ("loi sur les 35 heures").	✓	
	✓	
L'absentéisme est défini comme l'ensemble des jours ouvrés non travaillés hors congés payés, stages de formation, absences syndicales, congés exceptionnels et conventionnels, et les RTT (réduction du temps de travail). Au niveau du Groupe, l'absentéisme s'élève en moyenne à 11,3 jours d'absence par salarié et par an. En France, l'absentéisme s'élève à 22,6 jours d'absence par salarié et par an. Cette différence s'explique notamment par les congés de paternité et parentaux favorisés par SFR dans le cadre de son accord d'entreprise sur l'égalité professionnelle.	✓	LA 7
En 2005, les motifs d'absentéisme sont majoritairement liés à la maladie (41 %), et à des motifs familiaux (43 %) tels que congés de maternité et de paternité, mariage, décès, déménagement.	✓	
Les heures supplémentaires correspondent aux heures travaillées au-delà du nombre d'heures contractuelles. En 2005, 80 % des heures supplémentaires concernent les États-Unis (63 %) et le Maroc (17 %).	✓	
	✓	<sup>(1)</sup> LA 11 <sup>(2)</sup> LA 14
	✓	<sup>(1)</sup> LA 11 <sup>(2)</sup> LA 14
La définition de "travailleur handicapé" est celle prévue par la législation nationale de chaque pays ou, à défaut, par la Convention 159 de l'Organisation internationale du travail. Le nombre de travailleurs handicapés dans le Groupe est en recul par rapport à 2004. Même si le nombre d'embauches de travailleurs handicapés a baissé en raison de la sortie de Cegetel SAS du périmètre du Groupe, l'engagement de SFR reste fort dans ce domaine avec l'application de l'accord triennal signé, pour la première fois, en 2002, et renouvelé au printemps 2006. Cet accord vise à augmenter le taux d'embauche de travailleurs handicapés dans l'entreprise sur une période de trois ans.	✓	
Les nouveaux accords collectifs signés au sein du Groupe en 2005 concernent notamment la protection sociale, les rémunérations, l'intéressement, la participation, la durée et l'organisation du travail, la non-discrimination, la santé, la sécurité, les conditions de travail et la négociation annuelle des salaires. En 2005, 28 accords collectifs ont été signés dans les filiales françaises.	✓	<sup>(1)</sup> LA 4 <sup>(2)</sup> LA 5
Le taux de fréquence des accidents du travail a sensiblement diminué entre 2004 et 2005. Cette baisse résulte notamment du renforcement des mesures de sécurité chez Universal Music Group, au siège de New York, chez SFR et dans le Groupe Canal+. Méthode de calcul retenue : nombre d'accidents de travail avec arrêt x 1 000 000 / effectifs x heures annuelles travaillées (estimées à 1 750 pour le Groupe).	✓	<sup>(1)</sup> LA 5 <sup>(2)</sup> n'existe plus
Le taux de gravité des accidents du travail avec arrêt poursuit sa baisse en 2005. Il convient de préciser que les métiers au sein du Groupe sont moins exposés que dans certains secteurs d'activité professionnelle (par ex. les métiers dans le secteur de la construction). Méthode de calcul retenue : nombre de jours perdus pour accidents de travail x 1 000 / nombre de salariés x heures annuelles travaillées (estimées à 1 750 pour le Groupe).	✓	LA 7
En 2005, le groupe Vivendi a notamment mis l'accent sur la sécurité au travail. Le bon fonctionnement des Comités d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail conjugué aux importants projets mis en place ont permis de faire baisser, de façon significative, le taux de gravité des accidents de travail. Ainsi, en 2005, le nombre des collaborateurs formés à la sécurité dans le Groupe affiche une augmentation de 25 % par rapport à 2004.	✓	

	Données 2005	% de l'effectif couvert 2005	Données 2004	% de l'effectif couvert 2004
<b>Formation</b>				
Dépenses formation/masse salariale	2,42 %	100 %	2,20 %	100 %
Durée moyenne de formation/nombre de salariés formés	30,3 heures	100 %	25 heures	98 %
Durée moyenne de formation/nombre de salariés formés (France*)	31,5 heures	100 %	31 heures	100%
<b>Œuvres sociales</b>				
(Œuvres sociales (France*))	5 417 791	100 %	5 063 432	100 %
<b>La main-d'œuvre extérieure à la société</b>				
Nombre de missions intérimaires	7 268	100 %	4 525	100 %
Sous-traitance	2 730	100 %	306	75 %
<b>Impact territorial</b>				
Actions menées	367	100 %	264	100 %

## Indicateurs environnementaux

Les données environnementales se rapportent au périmètre mondial du Groupe et couvrent les sociétés détenues à plus de 50 % par Vivendi. À l'intérieur de ce périmètre, sont retenus les sites qui répondent à des critères significatifs en termes d'impacts environnementaux (nombre d'employés, consommation d'électricité, d'eau, production de déchets, etc.).

En 2005, deux évolutions sont à noter dans la consolidation des indicateurs : d'une part, la vente des unités de production et de distribution d'Universal Music Group, ce qui a contribué à diminuer certains impacts en matière de consommation d'eau, de consommation d'énergie électrique, de rejet de CO<sub>2</sub> et de production de déchets ; d'autre part, l'intégration, pour la première fois, de certaines données environnementales de Maroc Telecom, ce qui a provoqué des variations par rapport à l'année précédente.

	Données 2005
Consommation d'eau (en milliers de mètres cubes)	557
Consommation d'énergie électrique (en milliers de kilowattheures)	363 531
Rejet de CO <sub>2</sub> (en millions de kilos)	74
Production de déchets (en tonnes)	5 353
Mesures prises pour limiter les atteintes à l'équilibre biologique, aux espèces animales et végétales protégées	
Démarches d'évaluation ou de certification entreprises en matière d'environnement	
Mesures prises pour assurer la conformité de l'activité de la société aux dispositions législatives et réglementaires applicables en matière d'environnement	
Dépenses engagées pour prévenir les conséquences de l'activité de la société sur l'environnement	1,35 million d'euros
Existence au sein de la société de services internes de gestion de l'environnement, formation et information des salariés sur celui-ci, moyens consacrés à la réduction des risques pour l'environnement et organisation mise en place pour faire face aux accidents de pollution ayant des conséquences au-delà des établissements de la société	corporate (siège Paris et bureau de New York) : 2 métiers : 6
Montant des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement, sauf si cette information est de nature à causer un préjudice sérieux à la société dans un litige en cours	
Montant des indemnités versées au cours de l'exercice en exécution d'une décision judiciaire en matière d'environnement et actions menées en réparation de dommages causés à celui-ci	

Commentaires ou renvois	Loi NRE	Lignes directrices de la GRI (1) 2004 (2) future formulation
Le pourcentage de la masse salariale consacrée à la formation est un indicateur très utilisé en France. Hors de France, cet indicateur n'est pas renseigné de façon homogène. C'est pourquoi, l'indicateur retenu est la dépense totale de formation rapportée à la masse salariale. Cette moyenne ne reflète pas les variations observées entre les secteurs d'activité allant de 0,5 % (Vivendi Games) à 8,5 % (Maroc Telecom).	✓	
La durée moyenne de la formation est calculée en rapportant le nombre d'heures totales de formation au nombre de salariés formés dans l'année. Dans ce calcul, chaque salarié formé compte pour un quelque soit le nombre de formations suivies.	✓	(1) LA 9 (2) LA 11
Les filiales françaises du Groupe se distinguent par une moyenne importante de durée de formation pour chaque salarié formé.	✓	(1) LA 9 (2) LA 11
En France, la notion d'œuvres sociales représente des activités sociales et culturelles établies dans l'entreprise prioritairement au bénéfice des salariés et de leur famille. Cette notion est difficile à appréhender au niveau mondial. La politique et la contribution de chaque entité sont laissées à sa propre appréciation.	✓	
Une personne ayant effectué plusieurs missions est comptée autant de fois que de missions.	✓	
Vivendi est moins concerné par la sous-traitance que les entreprises à forte population de travailleurs manuels. Les missions de sous-traitance en 2005 concernent principalement les domaines de la sécurité, de l'informatique et du support technique ; chez SFR, les missions concernent notamment le service clients, les Directions administrative et financière.	✓	
Vivendi a recensé 367 actions de partenariat avec la société civile en 2005 (parmi lesquels 320 avec le milieu scolaire et universitaire, 25 avec des organismes d'insertion professionnelle et 22 avec des associations d'environnement, de consommateurs et de riverains). Les actions de partenariat avec le milieu scolaire et universitaire ont pu parfois se concrétiser par l'emploi temporaire de stagiaires et apprentis. Par ailleurs, Vivendi a signé, en 2005, la Charte de l'apprentissage par laquelle elle s'engageait à augmenter le recrutement des apprentis de 20 % en 2 ans. En mars 2006, le nombre d'apprentis s'élevait à 203, contre 162 en 2005. Lors de l'accession au régime fiscal du bénéfice mondial consolidé en 2005, Vivendi s'est engagé auprès des pouvoirs publics français à contribuer à la création d'emplois dans des régions particulièrement touchées par le chômage et les restructurations industrielles (voir page 44).	✓	

Données 2004	Commentaires ou renvois	Loi NRE	Lignes directrices de la GRI (1) 2004 (2) future formulation
598	Le niveau de consommation d'eau pour 2005 est en légère diminution par rapport à celui de 2004. On observe une baisse très significative dans le secteur de la musique (de 388,3 à 82,1 millions de m <sup>3</sup> ) du fait de la vente des sites de production et de distribution d'Universal Music Group. Dans le secteur des télécommunications, le niveau de consommation d'eau a nettement augmenté entre 2004 et 2005 (de 157 à 412,3 millions de m <sup>3</sup> ) du fait de l'intégration des données de Maroc Telecom.	✓	(1) EN 5 (2) EN 9
400 148	La consommation d'énergie électrique pour 2005 est en légère diminution par rapport à 2004. Une baisse significative est observée dans le secteur des médias ; elle est liée à la vente des sites de production et de distribution d'Universal Music Group et aux objectifs de réduction de consommation d'énergie mis en œuvre dans six sites d'UMG. Le niveau de la consommation d'énergie électrique dans le secteur des télécommunications augmente du fait de l'intégration, en 2005, des données de Maroc Telecom.	✓	EN 3
101	La mesure de rejet du CO <sub>2</sub> intègre la consommation en énergie électrique et la consommation de fuel et de gaz des sites significatifs du Groupe. La baisse observée en 2005 (- 25 % par rapport à 2004), provient d'une diminution des consommations en électricité, fuel et gaz de l'ordre de 70 % dans le secteur des médias. Cette diminution est liée d'une part à la vente des sites de production et de distribution d'Universal Music Group et d'autre part au changement de mode de calcul des émissions de CO <sub>2</sub> (utilisation, pour l'exercice 2005, du Greenhouse Gas Protocol, 2002, Agence Internationale de l'Énergie). On note une hausse significative de la consommation de CO <sub>2</sub> dans le secteur des télécommunications (+ 46 %) en raison de l'intégration des données de Maroc Telecom.	✓	(1) EN 30, EN 8 (2) EN 23, EN 17
15 312	Le montant de déchets produit est en nette diminution en 2005 (- 65 % par rapport à 2004). Cette baisse significative résulte d'une part de la vente des sites de production et de distribution d'Universal Music Group en 2005 et d'autre part des actions de sensibilisation des collaborateurs d'Universal Music sur la protection de l'environnement notamment sur les sites d'Antony (France), UMG Fischer, Milton Keynes, New York et Santa Monica (États-Unis) ainsi que de la campagne éco-attitude ciblée sur le papier mise en œuvre par SFR en 2005. En outre, il convient de préciser que les données de 2004 relatives aux déchets intégraient des déchets non récurrents liés à la fermeture de deux unités, or ceci ne s'est pas reproduit en 2005.	✓	(1) EN 11 (2) EN 20
	Les activités de Vivendi ont peu d'impact sur l'équilibre biologique, les milieux naturels et les espèces animales et végétales protégées.	✓	
	Vivendi a adopté, dès 2000, un programme de conformité aux normes d'environnement, de santé et de sécurité au travail et a procédé en 5 ans à l'audit de plus de soixante quinze sites pour s'assurer de leur conformité aux lois et normes en vigueur. Tous les sites de production de CD-ROM d'UMG ont fait l'objet d'une certification ISO 14000 (tels que le site d'Hanovre en Allemagne ou celui de Kings Mountain (Caroline du Nord) aux États-Unis avant leur cession en 2005). En 2005, SFR a préparé la mise en place d'un système de management environnemental en vue de l'obtention d'une certification environnementale ISO 14001 pour deux sites stratégiques réseau et un site tertiaire situé à Rennes.	✓	
9,4 millions d'euros	Ce montant tient compte des programmes internes, du déploiement des activités sur les sites du Groupe et des dépenses liées à la protection de l'environnement dans chaque établissement opérationnel. La différence significative observée entre 2005 et 2004 est liée au fait que le chiffre de 9,4 millions d'euros consacré à la protection de l'environnement intégrait les données de Vivendi Universal Entertainment jusqu'au 11 mai 2004 et que, en 2004, SFR avait déployé un vaste programme pour l'intégration paysagère des antennes relais, programme qui a été poursuivi en 2005 (90 % des nouveaux sites installés en 2005, au lieu de 85 % en 2004, ont fait l'objet d'une intégration paysagère).	✓	(1) EN 35 (2) EN 30
corporate (siège Paris et bureau de New York) : 1 métiers : 5	Vivendi emploie une équipe chargée des questions environnementales qui travaille en coopération étroite avec les responsables environnement des métiers. Cette équipe veille à établir des mesures de précaution internes en matière d'environnement et à réaliser des évaluations fondées sur les normes ISO 14001 et EMAS dans les sites les plus significatifs du Groupe. 312 collaborateurs appartenant aux entités SFR, Vivendi Games et Universal Music Group ont bénéficié, en 2005, d'une formation sur la protection de l'environnement. En outre, dans tous les sites importants, des équipes d'intervention d'urgence sont formées pour pouvoir intervenir en cas d'accident ou de déversement accidentel susceptible d'endommager l'environnement.	✓	
	En 2005, aucun site ni établissement de Vivendi n'a dû enregistrer de provisions ou garanties pour risques en matière d'environnement.	✓	(1) EN 35 (2) EN 30
	En 2005, Vivendi n'a reçu aucune notification d'agence réglementaire alléguant une absence de conformité aux exigences environnementales, de santé et de sécurité sur ses différents sites d'exploitation.	✓	

# Avis de l'auditeur externe

Avis externe de l'un des Commissaires aux comptes sur les procédures de reporting des indicateurs sociaux et environnementaux du rapport de développement durable

À la suite de la demande qui nous a été faite par la société Vivendi, nous avons mis en œuvre les travaux décrits ci-dessous relatifs à la vérification de l'application des procédures de reporting des indicateurs sociaux et environnementaux de l'exercice 2005 contenus dans le rapport de développement durable.

Ces indicateurs ont été préparés sous la responsabilité de la Direction générale du Groupe. Il nous appartient, sur la base de nos travaux, qui ne constituent ni un audit ni un examen limité des données au sens des normes internationales d'audit, de formuler un avis sur les procédures mises en œuvre pour la remontée des indicateurs sociaux et environnementaux.

## Nature et étendue de nos travaux

Nos travaux ont consisté en :

- l'analyse des procédures de remontée, de validation et de consolidation des indicateurs sociaux et environnementaux retenus par le Groupe ;
- la conduite d'entretiens, au niveau du Groupe et de certaines unités opérationnelles <sup>(1)</sup>, avec les principaux responsables de la collecte des informations chiffrées contenues dans le rapport de développement durable.

## Commentaires formulés

Ces travaux appellent, de notre part, les commentaires suivants :

- un travail approfondi de sensibilisation a été mené notamment dans le cadre du déploiement de l'outil de reporting ;
- les procédures de reporting du Groupe ont été complétées par rapport à l'année dernière. Elles devraient être systématiquement déclinées et mises en œuvre par chaque entité ;
- l'outil de reporting a été développé afin de fiabiliser la collecte des données sociales et environnementales. Il devra être enrichi et son usage étendu à tous les correspondants des sites ;
- les règles de détermination du périmètre sont différentes pour les indicateurs économiques, sociaux et environnementaux ; elles sont précisées dans chaque partie du rapport ;
- les commentaires donnés dans le rapport sur chaque indicateur rappellent, le cas échéant, les modalités particulières de son établissement.

## Conclusion

Sur la base des travaux réalisés et des commentaires ci-dessus, nous n'avons pas observé d'anomalie significative dans l'application des procédures mises en œuvre pour le reporting des indicateurs sociaux et environnementaux de l'année 2005, ces dernières nous semblant en adéquation avec les objectifs poursuivis.

Paris-la Défense, le 9 juin 2006

Salustro Reydel  
*Membre de KPMG International*

Benoît Lebrun  
Associé

Bertrand Vialatte  
Associé

Philippe Arnaud  
Associé  
Responsable du Département Environnement  
et Développement durable

(1) Universal Music Group, Groupe Canal+, SFR (indicateurs sociaux),  
Universal Music Group, Vivendi Games, SFR (indicateurs environnementaux).

## Sites internet :

**Vivendi** : [www.vivendi.com](http://www.vivendi.com)

**Universal Music Group** : [www.umusic.com](http://www.umusic.com)

**Vivendi Games** : [www.vivendigames.com](http://www.vivendigames.com)

**Groupe Canal+** : [www.canalplusgroupe.com](http://www.canalplusgroupe.com)

**SFR** : [www.sfr.fr](http://www.sfr.fr)

**Maroc Telecom** : [www.maroctelecom.ma](http://www.maroctelecom.ma)

## Conception et rédaction :

Vivendi – Direction du Développement durable

## Contact :

Pascale Thumerelle,  
Directrice du Développement durable

Le rapport de développement durable 2005-2006 de Vivendi peut être envoyé sur simple demande adressée au siège social (voir au dos de la couverture). La version électronique de ce rapport est disponible sur le site de Vivendi sous la rubrique Publications.

Toutes les remarques, observations ou questions seront les bienvenues. Nous vous remercions de nous les communiquer en envoyant un mail à "[developpementdurable@vivendi.com](mailto:developpementdurable@vivendi.com)" ou un courrier à l'adresse du siège social.

## Création et réalisation :

 **TERRE DE SIËGNE**

## Couverture :

Arthur & Ève  
(illustration Ève Paoli pour Arthur & Ève SARL)

## Crédits photos :

Photothèque Vivendi (Alain Benainous et Jean-François Deroubaix de Gamma) ;  
photothèque Universal Music Group (Lorenzo Agius/Decca, Akroe, Mathias Bothor/Deutsche Grammophon, Jean Lamoot, Andres Recio, Lucille Reyboz) ;  
photothèque Groupe Canal+ (Daniel Bardou, Maxime Bruno, Raoul Dobremel, Haut et Court Distribution, Guillaume Perrin, Marc Tulane ; PHProd ; Gédéon ; Sophie Mounier ; Planète "DR") ; photothèque Vivendi Games (Grégoire Gabalda) ;  
photothèque SFR (Afom, Philippe Castano, Jean-François Deroubaix/Gamma, Eric Legouhy, François Jannin) ; photothèque Maroc Telecom.

Imprimé en France sur papier recyclable Symbol Free Life certifié ISO 9001  
fabriqué en Autriche (usine agréée ISO 14001 pour l'environnement)

Achevé de rédiger le 9 juin 2006  
343 134 763 RCS Paris



42, avenue de Friedland  
75380 Paris cedex 08  
France  
Tél. : + 33 (0)1 71 71 10 00  
Fax : + 33 (0)1 71 71 10 01  
[www.vivendi.com](http://www.vivendi.com)

**vivendi**