



COMMUNICATION SUR LE PROGRÈS | 2013

Pacte mondial des Nations unies
12 juin 2014

vivendi

SOMMAIRE

p.4

Déclaration du président du Directoire



p.6

Présentation du groupe et de la politique RSE

Des entreprises leaders dans les contenus et les médias

Un positionnement innovant en matière de RSE

Le Pacte mondial des Nations unies intégré à la stratégie RSE du groupe

Le projet pilote de reporting intégré « Capital culturel / immatériel »

Chiffres clés du groupe



p.14

Mise en œuvre des principes liés aux droits de l'homme

Principes

Engagements

Quelques exemples

Protection et accompagnement de la jeunesse

Promotion de la diversité culturelle

Partage des connaissances



p.30

p.30

p.31

p.32

p.39



Mise en œuvre des principes liés au droit du travail



Principes

Engagements

Quelques exemples

Focus sur les fournisseurs et sous-traitants

p.42

p.42

p.43



Mise en œuvre des principes liés à l'environnement



Principes & Engagements

Quelques exemples

p.47

p.47

p.48



Mise en œuvre du principe lié à la lutte contre la corruption



Principes & Engagements

Quelques exemples

p.51



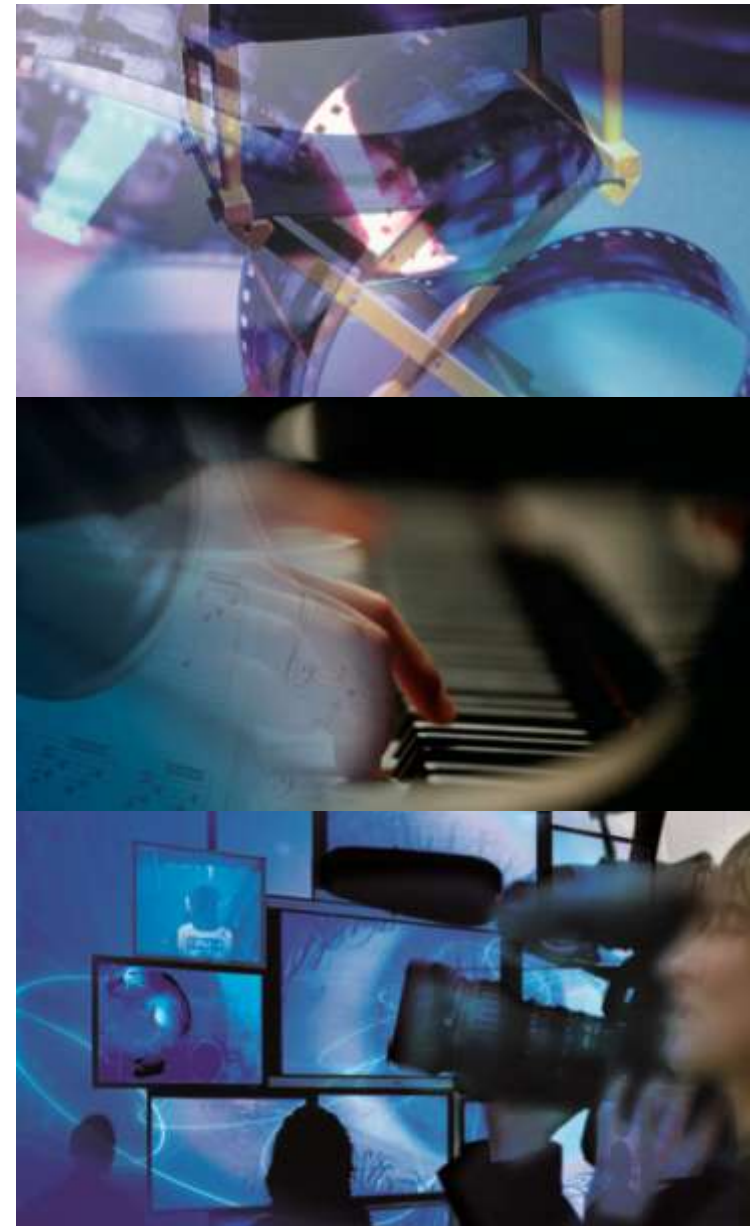
Annexes





Vivendi est un **acteur clé du secteur des médias et des industries culturelles**. Notre groupe se singularise par sa conception du développement durable et par la contribution qu'il y apporte : satisfaire le besoin de communiquer des générations actuelles et futures, nourrir leur curiosité, développer leurs talents et encourager le dialogue interculturel. En tant qu'éditeur, producteur et distributeur de contenus, le groupe exerce une **influence humaine, intellectuelle et culturelle**.

Vivendi, signataire du Pacte mondial des Nations unies, rend compte dans sa « **Communication sur le progrès 2013** » de la mise en œuvre, dans la sphère d'influence du groupe, des dix principes de ce Pacte. Nous veillons notamment à mettre un coup de projecteur sur le champ de responsabilité propre au secteur des médias et des industries culturelles et aux droits humains qui s'y rattachent.





Vivendi a fondé sa politique de responsabilité sociétale sur trois enjeux RSE* stratégiques directement liés aux activités du groupe :

- **protéger et accompagner la jeunesse** dans ses usages numériques ;
- **promouvoir la diversité culturelle** dans la production et la distribution de contenus en soutenant les artistes dans leur démarche de création ;
- **favoriser le partage des connaissances** en permettant au plus grand nombre de clients d'accéder aux offres de contenus et aux services de communication.

Ces trois enjeux relèvent bien des droits humains

et se réfèrent à des textes internationaux fondateurs tels que la Convention des droits de l'enfant des Nations unies de 1989, la Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle de 2001 ou encore, bien sûr, la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948. Celle-ci rappelle en effet, dans son article 27, le droit de toute personne de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté et de jouir des arts.

D'autres déclarations comme la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne ou les Objectifs du millénaire des Nations unies pourraient être également mentionnées.

L'élaboration d'un reporting extra-financier innovant relevant de notre sphère d'influence, l'inclusion de critères RSE se rapportant aux droits humains dans la rémunération variable des dirigeants, l'engagement vers le reporting intégré, la volonté de rendre compte de notre responsabilité à l'égard de toutes nos parties prenantes, sont autant d'illustrations de la mise en œuvre des Principes du Pacte mondial.

Paris, le 12 juin 2014

Jean-François Dubos,
Président du Directoire

* RSE : Responsabilité sociétale de l'entreprise

Une **revue stratégique** des actifs du groupe a été engagée en juin 2012 par le Conseil de surveillance. Celle-ci s'est traduite par la réalisation de deux cessions majeures (Activision Blizzard et Maroc Telecom*) en 2013 et 2014 et par l'annonce de la séparation de SFR du groupe. Le Conseil de surveillance a ainsi posé les bases d'un grand projet de transformation visant à faire du futur Vivendi un **acteur dynamique des contenus et médias** dans un environnement numérique porteur.

Des entreprises leaders dans les contenus et les médias

Vivendi fait partie des rares groupes multimédias à exercer un leadership sur toute la chaîne de valeur des métiers de contenus. La future entité Médias de Vivendi aura pour socle un éventail de trois sociétés très compétitives capables de créer, d'éditer et de distribuer des contenus musicaux et audiovisuels exclusifs :



- **Groupe Canal+** est le premier groupe audiovisuel français et opère également sur certains territoires en croissance (Afrique, Pologne et Vietnam) ;



- présent dans 77 pays, **Universal Music Group** est aujourd'hui le numéro un mondial de la musique enregistrée et l'un des premiers groupes mondiaux de l'édition musicale ;



- au Brésil, un pays à fort potentiel, **GVT** est aujourd'hui un acteur de télécoms et de médias. Deux ans à peine après son lancement, l'offre de télévision payante de GVT a d'ores et déjà atteint 600 000 abonnés.

FOCUS

Précisions de périmètre

Cette Communication sur le progrès 2013 prend en compte le recentrage de Vivendi sur les médias et présente les actions menées par le siège, Groupe Canal+, Universal Music Group et GVT. Néanmoins, les indicateurs mentionnés sont extraits du chapitre 2 du Document de référence et consolidaient également, pour l'exercice 2013, les informations sociétales, sociales et environnementales de SFR et Maroc Telecom. Ces deux dernières entités sont par ailleurs elles-mêmes signataires du Pacte mondial.

* La cession du groupe Maroc Telecom a été finalisée le 14 mai 2014.

Un positionnement innovant en matière de RSE

Vivendi se singularise par sa conception du développement durable et par la contribution qu'il y apporte. En tant qu'éditeur et distributeur de contenus, le groupe exerce une influence humaine, intellectuelle et culturelle.

Vivendi a fondé depuis 2003 sa responsabilité sociétale sur trois enjeux stratégiques directement liés aux activités du groupe, **trois enjeux qui relèvent des droits humains et qui se réfèrent à des textes internationaux.**

Vivendi porte un éclairage particulier sur ces premiers principes relatifs aux droits humains, lesquels se conforment aux **Principes directeurs sur les entreprises et les droits de l'Homme** énoncés par John Ruggie en 2011.

FOCUS

Contribution active au Supplément sectoriel média



En 2009, Vivendi a été sollicité par la *Global Reporting Initiative* pour être membre fondateur d'un groupe de travail international ayant pour mission d'élaborer des indicateurs qualitatifs et quantitatifs sectoriels propres à l'industrie des médias. En mai 2012, les travaux ont abouti à la publication d'un « supplément sectoriel » aux lignes directrices générales de la GRI, qui constitue une avancée significative dans la démarche de reporting du secteur des médias.

FOCUS

Nos enjeux stratégiques relèvent des droits humains

- La **protection et l'accompagnement de la jeunesse** sont inscrits dans la Convention internationale des droits de l'enfant des Nations unies de 1989 (art. 27), ainsi que dans les « Droits de l'enfant et principes régissant les entreprises » établis par le Pacte mondial des Nations unies, l'Unicef et l'ONG *Save the Children* (mars 2012) ;
- La **promotion de la diversité culturelle** se réfère à la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 (art.27), à la Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle de 2001 (art.5) ou encore à la Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de 2005 (art.2) ;
- Le **partage des connaissances** contribue pleinement à l'exercice des droits humains, comme le rappellent la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (2000) dans son article 11 relatif à la liberté d'expression et d'information et les Nations unies dans leurs Objectifs du millénaire pour le développement (2000-2015).



Le Pacte mondial des Nations unies intégré à la stratégie RSE du groupe

Vivendi a signé le Pacte mondial des Nations unies en mars 2008, cinq ans après avoir défini, en 2003, ses trois enjeux stratégiques liés à son activité de producteur et distributeur de contenus. Le groupe a ainsi identifié les droits humains qui relèvent de son cœur d'activité et ceux qui sont inhérents à son statut d'entreprise cotée d'envergure internationale. Cette **conception innovante des enjeux de développement durable** fait de Vivendi l'un des **pionniers de la RSE dans le secteur des médias et des industries culturelles**.

Les dix principes du Pacte mondial relèvent de ces exigences et c'est pourquoi ils constituent le fondement du **reporting** RSE du groupe.

FOCUS

Des critères de RSE relevant des droits humains, inclus dans la rémunération variable des dirigeants

Depuis 2010 et à la demande du Conseil de surveillance, des objectifs de RSE font partie des critères de rémunération variable des dirigeants. Il s'agit de mesurer leur contribution à des objectifs de performance liés aux trois enjeux stratégiques de RSE. Les critères établis pour chaque métier relèvent de leur savoir-faire et de leur positionnement. Vivendi a été l'une des premières entreprises du CAC 40 à entreprendre cette démarche.

En 2013, les objectifs ont été atteints, voire dépassés, dans toutes les entités du groupe.

(Pour plus d'information, consultez le Document de Référence 2013, p.51)

FOCUS

Tableau de correspondances GRI – Grenelle II – Pacte Mondial – OCDE

Le reporting extra-financier de Vivendi est un outil de pilotage RSE qui permet au groupe de mieux maîtriser ses risques et de renforcer ses opportunités. Vivendi élabore un tableau de correspondances

entre les informations publiées sur l'exercice 2013 et les principaux référentiels extra-financiers sélectionnés par le groupe :

- Lignes directrices de la GRI (G3.1 et G4, supplément sectoriel médias - MSS)
- Article 225 de la loi Grenelle II ;
- Principes du Pacte mondial des Nations unies ;
- Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales.

(Tableau disponible en ligne sur le site www.vivendi.com)



Le projet pilote de reporting intégré « Capital culturel / immatériel »

Animé par cette volonté de **mieux évaluer la contribution de la RSE aux résultats** obtenus par le groupe dans l'exécution de ses différentes missions, Vivendi a initié une démarche de reporting intégré. Ainsi, la promotion de la diversité culturelle dans la production et la distribution de contenus, reconnue comme l'un des enjeux stratégiques dès 2003, participe de la performance économique du groupe et contribue à renforcer la cohésion sociale.

En 2013, la Direction générale s'est prononcée en faveur d'un projet pilote visant à **mesurer l'apport des investissements** réalisés dans la diversité de contenus musicaux, cinématographiques et audiovisuels, à la création de valeur sociétale et financière.

Dans un premier temps, cette démarche se rapporte à un périmètre délimité à Universal Music France, Canal+ en France et Studiocanal, et à un capital précis : le capital culturel ou immatériel. Sous l'impulsion de la Direction RSE de Vivendi, cette initiative a impliqué les Directions en charge des finances et de la stratégie de ces trois filiales ainsi que des représentants d'investisseurs et des analystes (Amundi, Groupama AM, Oddo Securities).

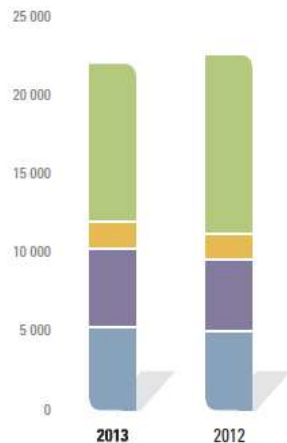


Il ressort de l'exercice que **la production de contenus d'une riche diversité culturelle satisfait l'intérêt général** (valeur sociétale) **et assure au groupe un avantage compétitif** (valeur financière) par rapport à ses concurrents.

●●●●●● Pour plus d'informations, consultez l'encadré dédié au projet pilote, disponible en p. 50 du Document de Référence 2013 du groupe, en p. 6 du Cahier des indicateurs extra-financiers ou encore sur le site institutionnel de Vivendi (www.vivendi.com).

Chiffres clés / Résultat et répartition du chiffre d'affaires (au 31/12/2013)

Chiffre d'affaires par activité (au 31 décembre – en millions d'euros)



	2013	2012
Groupe Canal+ (a)	5 311	5 013
Universal Music Group (b)	4 886	4 544
GVT	1 709	1 716
Autres	72	66
Elimination des opérations intersegments	(17)	(26)
Médias & Contents	11 961	11 313
SFR	10 199	11 288
Elimination des opérations intersegments relatives à SFR	(25)	(24)
TOTAL	22 135	22 577

(a) Y compris D8 et D17, consolidées depuis le 27 septembre 2012, et « n », consolidé depuis le 30 novembre 2012.
(b) Y compris EMI Recorded Music, consolidé depuis le 28 septembre 2012.

Chiffre d'affaires par zone géographique (au 31 décembre – en millions d'euros)



Chiffres clés / Investissements dans les contenus, impact et audience (au 31/12/2013)

En 2013, le groupe Vivendi a investi **2,4 milliards d'euros** dans la musique, le cinéma et les programmes audiovisuels. Par ailleurs, 2,6 milliards d'euros ont été consacrés aux investissements industriels nets, dont 2,4 milliards aux activités de télécommunications. En termes d'audience, le groupe comptabilise près de **48,5 millions** d'abonnements.

Investissements bruts de contenus (en millions d'euros)

GRI	PM	OCDE
DMA EC volet Performance économique, EC1	1, 2	IV
	2013	2012
Donnée consolidée	2 435	2 336 *
GC+	1 783	
UMG	625	
Autres	27	

* Donnée 2012 retraitée.

Les investissements bruts de contenus regroupent les droits de diffusion de films, de programmes télévisés et d'événements sportifs de Groupe Canal+, les avances versées par Universal Music Group aux artistes, ainsi que les investissements de contenus réalisés par Watchever* à hauteur de 27 millions d'euros (ligne « Autres »).

Nombre d'abonnements au sein des métiers du groupe Vivendi (en milliers)

GRI	PM	OCDE
2.5, 2.7, DMA EC volet Présence sur le marché, TSS PA4	-	-
	2013	2012
Donnée consolidée	48 480	46 353 *
GC+	14 671	
GVT	7 198	
Autres	26 611	

* Donnée 2012 retraitée.

Cet indicateur n'est pas applicable à UMG. Sont comptabilisés au 31 décembre 2013, pour Groupe Canal+, les abonnés à la télévision payante dans le monde (France métropolitaine, Outre-mer, Afrique, Vietnam et Pologne), pour GVT, le nombre de lignes grand public et PME en service, pour SFR, le parc « clients mobile » et le parc « client Internet ».

NB : Les indicateurs sont extraits du Document de Référence 2013 de Vivendi et/ou du Cahier des indicateurs extra-financiers 2013, disponibles sur le site institutionnel du groupe < www.vivendi.com >

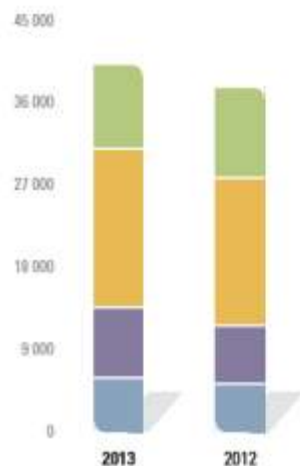
* Watchever : En janvier 2013, les équipes de Vivendi Mobile Entertainment (VME, filiale détenue à 100 % par Vivendi) se sont concentrées sur le développement d'une nouvelle offre en Allemagne. Watchever propose, par abonnement, un vaste choix de séries TV et de films allemands, européens et internationaux, via tablettes, smartphones, PC, consoles de jeux, téléviseurs connectés.

Chiffres clés / Effectifs (au 31/12/2013)

Au 31 décembre 2013, le groupe compte plus de **41 000 collaborateurs** dans le monde.

Effectif par activité (a)

au 31 décembre



	2013	2012
Groupe Canal+	6 017	5 228
Universal Music Group	7 649	6 422
GVT	17 387	16 296
Autres Holding & Corporate	726	670
Médias & Contents	228	253
SFR	32 007	28 869
TOTAL	41 439	38 858

(a) Hors groupe Maroc Telecom, en cours de cession.

Effectif par zone géographique (a)

au 31 décembre



	2013	2012
France	14 708	15 323
Amérique du Nord	2 748	2 161
Amérique du Sud et Amérique centrale	17 742	16 623
Asie-Pacifique	1 505	1 190
Afrique	493	447
Europe (hors France)	4 243	3 115
TOTAL	41 439	38 858

(a) Hors groupe Maroc Telecom, en cours de cession.

NB : La cession du groupe Maroc Telecom a été finalisée le 14 mai 2014

Chiffres clés / Partage de la valeur produite (au 31/12/2013)

Le graphique ci-contre illustre schématiquement le partage de la valeur produite par Vivendi avec ses principales parties prenantes.

(Données au 31/12/2013 hors activités cédées ou en cours de cession au 31/12/2013, c'est-à-dire hors Activision Blizzard et groupe Maroc Telecom)





Principe 1

Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme dans leur sphère d'influence ;

Principe 2

...et à veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme.

- Vivendi contribue, dans sa sphère d'influence, à promouvoir les droits de l'homme et veille à sensibiliser ses collaborateurs.
- Vivendi poursuit un **dialogue nourri avec ses parties prenantes** et réunit régulièrement collaborateurs et représentants de la société civile autour des enjeux de développement durable et de la promotion des droits de l'homme.
- Vivendi doit concilier le développement d'offres de contenus et de services favorisé par les nouvelles technologies et la protection des jeunes publics face à des usages ou des comportements qui peuvent leur être préjudiciables.
- Vivendi a identifié dès 2003 la **protection de la jeunesse** comme l'un des enjeux stratégiques de sa politique de responsabilité sociétale. Le groupe évalue l'impact de ses offres et services sur les jeunes publics en termes d'opportunités ou de risques, et analyse les approches générationnelles des pratiques culturelles et médiatiques.
- Vivendi partage la vision de l'UNESCO qui, dans sa Convention sur la protection et la promotion des expressions culturelles (2005), affirme que la diversité culturelle est « *un ressort fondamental du développement durable des communautés, des peuples et des nations* ».
- Vivendi a identifié dès 2003 la **promotion de la diversité culturelle** comme l'un des enjeux stratégiques de sa politique de responsabilité sociétale. Le groupe contribue à valoriser la richesse ainsi que la variété de ses contenus.
- Vivendi s'engage à promouvoir le partage des connaissances et l'accès aux nouvelles technologies (8^{ème} objectif des Objectifs du millénaire pour le développement définis par les Nations unies).
- Vivendi a identifié dès 2003 le **partage des connaissances** comme l'un des enjeux stratégiques de sa politique de responsabilité sociétale. Le groupe contribue à fournir des contenus de qualité et pluralistes destinés à satisfaire des publics vastes et divers. Il veille à faciliter l'accès à ces contenus et aux outils numériques.
- Vivendi s'engage à soutenir et appliquer les principes fondamentaux dans les domaines des droits de l'homme et entend associer ses fournisseurs et prestataires au respect de ces principes.
- Vivendi a formalisé ses engagements en matière de droits de l'homme dans son **Programme de vigilance** qui établit et définit les règles de conduite du groupe. Le respect de ces règles de conduite est une condition d'appartenance à Vivendi. Leur mise en œuvre fait l'objet d'un rapport d'évaluation au sein des entités du groupe, établi chaque année par le Secrétariat général et remis au Comité d'audit.



Droits humains, reporting et vérification par les Commissaires aux comptes

Le reporting extra-financier de Vivendi est un outil de pilotage RSE qui permet au groupe de mieux maîtriser ses risques et de renforcer ses opportunités. L'intégration d'indicateurs liés aux **enjeux stratégiques** du groupe constitue une **démarche innovante dans le secteur des médias et des industries culturelles**.

En 2013, le Protocole de reporting a été mis à jour : il satisfait aux exigences de l'article 225 de la loi dite « **Grenelle II** » et intègre le supplément sectoriel médias de la Global Reporting Initiative (**GRI**), auquel Vivendi a activement contribué. La **revue de matérialité des indicateurs sociétaux** a été approfondie.

Les données extra-financières recensées dans ce Protocole de reporting sont présentées dans le chapitre 2 du Document de référence et, à ce titre, ont fait l'objet d'une **vérification** par le Cabinet Ernst & Young. Dans le secteur des médias et des industries culturelles, Vivendi fait figure de **pionnier depuis plusieurs années quant à la remontée et à la vérification d'indicateurs directement liés à ses activités**.



Les axes forts des trois enjeux stratégiques

Protection et accompagnement de la jeunesse

- Protéger la jeunesse : promouvoir des règles de déontologie, mener des actions de sensibilisation, offrir aux parents des outils de contrôle appropriés
- Accompagner les jeunes publics : favoriser l'éducation aux médias, faire connaître les métiers des industries créatives et culturelles
- Donner la parole aux jeunes et les associer aux réflexions du groupe : risques et opportunités de la vie numérique, créativité, dialogue interculturel, citoyenneté

Promotion de la diversité culturelle

- Encourager la création dans toute sa diversité : favoriser la diversité des talents et des répertoires musicaux, mettre en valeur la diversité des expressions audiovisuelles et cinématographiques, contribuer à la promotion linguistique
- Promouvoir les jeunes et nouveaux talents : détecter les talents de demain, accompagner les talents locaux
- Renforcer les capacités locales de production en Afrique : soutenir des programmes de formation, organiser des rencontres entre les différentes parties prenantes
- Valoriser le patrimoine : préserver /promouvoir les œuvres du patrimoine cinématographique et musical, soutenir les expressions artistiques locales

Partage des connaissances

- Promouvoir le pluralisme de l'information et la qualité des contenus : mettre en œuvre l'engagement du groupe, garantir la qualité et le pluralisme des contenus
- Favoriser le dialogue interculturel : construire des passerelles entre les cultures, favoriser l'esprit d'ouverture entre les peuples et les générations
- Sensibiliser au développement durable : faire connaître les enjeux de développement durable, contribuer à des causes d'intérêt général
- Faciliter l'accès aux TIC et aux contenus / lutter contre les fractures numériques : investir dans les régions isolées, accompagner les personnes à faibles revenus, favoriser l'autonomie des personnes handicapées ou âgées

Protection de la jeunesse



Safer Internet Day

Le 5 février 2013, à l'occasion du Safer Internet Day, la **journée européenne** en faveur d'un **Internet plus responsable et plus sûr** pour les jeunes, Vivendi a convié une trentaine d'intervenants (hommes et femmes politiques, professionnels, scientifiques, experts, lycéens) qui ont échangé sur les questions de réputation et d'esprit critique en ligne. Ces débats ont été relayés via la [webradio](#) de Vivendi. Cette opération a été renouvelée lors de l'édition 2014 du *Safer Internet Day* (tous les podcasts sont disponibles sur le site de la webradio : vivoice.vivendi.com).



La *CEO Coalition to make the Internet a better place for kids*

Début 2013, Vivendi a communiqué un [rapport](#) sur les bonnes pratiques mises en œuvre par ses filiales dans le cadre de cette coalition, une initiative de Neelie Kroes, Vice-présidente de la Commission européenne en charge de la stratégie numérique, rejointe en 2011 par le groupe.



**CEO Coalition
to make the Internet
a better place for kids**

Afin de mieux adapter l'Internet aux besoins des enfants et le rendre plus sûr, cinq champs d'action ont été définis par la Commission européenne :

- promouvoir des outils de signalement simples et fiables ;
- fixer des paramètres de confidentialité adaptés à l'âge ;
- étendre l'utilisation des systèmes de classification en fonction du contenu ;
- accroître la disponibilité et l'utilisation du contrôle parental ;
- faciliter le retrait efficace de matériel pédopornographique.





Vivendi, 3^{ème} ex-æquo du classement « Droits de l'enfant et principes régissant les entreprises »

Vigeo a examiné le respect, par les différentes sociétés du CAC 40, des Principes régissant les entreprises dans le domaine des Droits de l'Enfant portés par l'Unicef, le Pacte mondial des Nations Unies et l'ONG « *Save the Children* ». Vivendi a ainsi été classé **troisième ex-æquo** dans l'étude publiée par Vigeo sur la prise en compte de ces Principes par les entreprises du CAC 40 et a été invitée à venir témoigner lors du débat organisé par le Global Compact France le 9 octobre 2013 sur le thème « Entreprises & Droits de l'enfant : un enjeu au cœur de la RSE ».



L'éducation aux médias et à l'information

Vivendi a apporté son soutien à la conférence « Politiques publiques d'éducation aux médias et à l'information en Europe. Enjeux de formation à l'ère numérique » qui s'est déroulée les 13 et 14 décembre 2013 à l'Université Sorbonne Nouvelle. Cette conférence a réuni les points de vue de plusieurs experts, représentant un large réseau d'universités européennes (l'*European Cooperation in Science and Technology* (COST), organisation intergouvernementale regroupant 36 Etats membres et les chaires UNESCO-UNITWIN (*University Twinning and Networking Programme*) promouvant la coopération et la mise en réseau internationales des universités), à l'initiative de Divina Frau-Meigs, Sociologue des médias et experte auprès de l'Unesco et du Conseil de l'Europe. Vivendi s'est associé à cet événement en témoignant lors de la table ronde sur « Les besoins et usages de l'éducation aux médias et à l'information dans et hors l'école » et a couvert l'événement sur sa webradio Vivoice.





Journée nationale des jeunes

L'accompagnement des jeunes dans leurs pratiques numériques et médiatiques passe aussi par la connaissance des métiers des industries culturelles et créatives.

Vivendi s'est associé, pour la deuxième année consécutive, à la [Journée nationale des jeunes](#) qui a eu lieu le 29 novembre 2013. Placée sous le haut patronage du Ministère de l'éducation nationale, cette journée constitue un rendez-vous annuel entre jeunes et acteurs du secteur privé et de la société civile, permettant aux élèves de 14 à 20 ans de découvrir le monde professionnel et percevoir ainsi de manière concrète leur avenir. A cette occasion, Vivendi a accueilli trois classes de lycéens et collégiens pour une [matinée de découverte des métiers des industries culturelles et créatives](#), présentés par des collègues d'Universal Music et de Canal+.



[Culture\(s\) with Vivendi](#) : une fenêtre ouverte sur les métiers de la création

Afin d'illustrer concrètement le rôle majeur joué par le secteur de la culture et des médias pour stimuler la croissance économique et renforcer la cohésion sociale, Vivendi a lancé en 2012 le site [Culture\(s\) with Vivendi](#) : une fenêtre inédite sur les industries culturelles et l'univers de la création.

Il propose notamment aux jeunes Internautes de découvrir, dans la rubrique consacrée aux « [Métiers de la création](#) », la chaîne de valeur et la richesse des métiers des industries culturelles. Celle-ci est constituée d'interviews originales de professionnels des secteurs de la musique et du cinéma.

culture(s)
with **vivendi**





Sensibilisation des plus jeunes à la protection de leurs données personnelles

Le groupe Vivendi porte une attention particulière à la sensibilisation des utilisateurs, notamment des jeunes publics, aux enjeux de protection de leurs données personnelles et à la gestion de leur vie privée en ligne.

La Direction RSE a réuni les filiales du groupe sur le thème « **Jeunes internautes et vie numérique : l'enjeu des données personnelles** » en présence des représentants du Conseil de l'Europe, du Défenseur des droits et de la CNIL. L'objectif était de les sensibiliser aux évolutions réglementaires relatives à la protection de la vie privée et à l'évolution des usages quant à la mise en ligne d'informations personnelles par les jeunes.

La Direction RSE s'est également attachée à établir les modalités de traitement des données personnelles des enfants et adolescents sur les sites web des filiales du groupe proposant des contenus médias à destination de ce.



CAMPUS BAC sur Canal+

Au sein même de ses chaînes, Groupe Canal+ entend proposer des contenus de qualité à destination des jeunes publics. Ainsi, le premier moteur de recommandation éducatif à la télévision, [CAMPUS](#), accessible sur CANALSAT à la demande (canal 14) a été lancé en septembre 2012. Ce service met la qualité et la richesse des contenus des chaînes du Groupe Canal+ au service de l'éducation, permettant ainsi de retrouver facilement toutes les émissions liées aux programmes scolaires, de la 6ème à la Terminale, par niveau et par matière.

Du 12 avril au 12 juillet 2013, CAMPUS s'est mis **à l'heure du BAC** et a proposé une programmation exceptionnelle 100% BAC. La chaîne événementielle de révision baptisée [CAMPUS BAC](#) (canal 19) est proposée par CANALSAT et la chaîne Planète, en association avec le magazine l'Etudiant.





UMG, Utalks!

Universal Music Group participe à l'accompagnement des jeunes publics dans leur apprentissage de la musique et du monde professionnel. Au Royaume-Uni, le **programme éducatif Utalks** fournit à toute personne intéressée par les métiers du monde de la musique, la possibilité de s'adresser directement à UMG pour poser toutes les questions souhaitées. Des discussions entre des salariés d'UMG et des jeunes de tous horizons géographiques, sociaux et culturels ont ainsi eu lieu (étudiants de *Westminster University*, bloggeurs experts de la musique, élèves du *Goldsmiths College*, nouveaux talents de musique urbaine de l'*Urban Delevopment*, membres de l'Institut de Liverpool pour les arts du spectacle, représentants de musique populaire à Glasgow, universitaires d'Oxford et jeunes musiciens du Festival national de *Music For Youth*).



Internet Responsavel 5.0

En décembre 2013, GVT a lancé la version 5.0 « **GVT Inspires – Responsible Internet Use** », avec des contenus en ligne et hors ligne centrés sur les jeunes, les enfants, les parents et les enseignants. Ces supports sont conçus de sorte à susciter des discussions entre parents et enfants sur les précautions à prendre sur le web et peuvent également être utilisés par les enseignants dans le cadre des activités scolaires.



Des contenus ludo-éducatifs par GVT

En 2013, sept nouvelles bandes dessinées ludiques ont été publiées par GVT sur des thématiques comme Facebook, les flash mobs, les applis mobiles, foursquare. Certaines bandes dessinées sont même interactives et permettent à l'utilisateur de choisir la fin de l'histoire, dans les versions IOS et Android de l'application. Ces contenus ludo-éducatifs ont été largement diffusés et ont bénéficié à près de 900 000 personnes en 2013.

Dans le cadre des dispositifs de volontariat de l'opérateur, en 2013, les salariés bénévoles de GVT se sont rendus dans 23 écoles afin de sensibiliser les élèves et les enseignants à un usage responsable d'Internet.

Promotion de la diversité culturelle

Une nouvelle rubrique sur Culture(s) with Vivendi



Mis en ligne en 2012, le site « Culture(s) with Vivendi » a pour ambition d'illustrer concrètement le rôle joué par les industries culturelles et le secteur des médias pour stimuler la croissance économique, renforcer la cohésion sociale et promouvoir l'innovation.

Sa **nouvelle rubrique « De Facto »** lancée en 2013 et, saluée notamment par Irina Bokova, Directrice générale de l'Unesco, positionne la culture au cœur du développement durable par des faits et chiffres, des témoignages, des études. Elle est une tribune privilégiée pour ceux et celles qui veulent mettre en évidence le **lien entre la culture, le développement humain, l'ouverture aux autres, l'accès à la connaissance et la lutte contre la pauvreté**.

Centre de ressources, cette rubrique vise notamment à recueillir les arguments plaçant pour intégrer la culture dans la nouvelle stratégie mondiale de développement durable et dans **les prochains Objectifs du millénaire qui vont être adoptés pour la période 2015-2030**.

Les RDV Culture de Vivoice, la webradio de Vivendi



En 2013, la culture a été régulièrement au cœur de la programmation de Vivoice lors des ses « RDV Culture » et émissions spéciales.

Des débats et thèmes d'actualité tels que « Qui finance la création à l'ère du numérique ? », « La diversité culturelle à l'heure du numérique », « La diversité culturelle et développement durable : même défi ? », « Les investisseurs, la RSE, la culture » ont été abordés sur les ondes, et des invités de marque se sont succédé au micro de Vivoice.



Projet pilote de reporting intégré (cf. p.8)

culture(s)
with vivendi

De facto

Par des faits et chiffres, des témoignages et des études, « De Facto » positionne la culture au cœur du développement durable. Vivendi centre de ressources, cette rubrique recueille les arguments plaçant pour que la culture fasse partie des prochains Objectifs du millénaire pour la période 2015-2030.

POINT 2013



Irina Bokova, Directrice générale de l'Unesco

CULTURES WITH



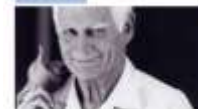
Amma Taha-Hussein Okada, Conservateur en chef, musée national des arts asiatiques Guimet

CHIFFRES CULT



Le commerce mondial de biens et services créatifs se chiffre à 824 milliards de dollars en 2011

POINT 2013



Michel Serres, philosophe et historien des sciences

FOCUS



La culture au cœur du développement durable

FOCUS



Afrique : la culture, un fil à exploiter





Etude « La place des femmes dans la musique et le cinéma en Europe »

A l'occasion de la Journée internationale de la femme le 8 mars 2013, Vivendi et le [Laboratoire de l'Egalité](#) ont signé un partenariat afin de réaliser une étude et d'élaborer des propositions pour promouvoir les femmes dans le cinéma et la musique en Europe. Ce partenariat permet d'associer le réseau de chercheurs et des membres du Laboratoire avec le réseau professionnel du groupe : dirigeants et salariés d'Universal Music Group, de Groupe Canal+, artistes et autres acteurs de la chaîne de valeur des industries culturelles et créatives.

Cette étude a été publiée en novembre 2013 et présentée lors de la grande conférence consacrée au thème : « Lutter contre les stéréotypes pour construire une culture de l'égalité entre femmes et hommes » qui s'est tenue au Salon de l'éducation à Paris. Elle a été présentée notamment au CSA et au Ministère de la culture. Elle a fait l'objet d'une émission sur Vovoice, la webradio de Vivendi.



Journée mondiale de la diversité culturelle pour le dialogue et le développement

Le 21 mai 2013, à l'occasion de cette Journée mondiale proclamée par l'ONU, Vivendi a accueilli à Paris les jeunes professionnels maliens qui suivent la formation au métier d'ingénieur du son, lancée par Vivendi en 2006. Dispensée jusqu'ici à Bamako, dans le studio de Salif Keita, le Moffou, la 9^{ème} session s'est déroulée dans les studios d'enregistrement et salles de concert parisiens, pendant trois semaines.

Vivendi soutient ce programme de formation qui a comme objectif de faire du Moffou une plaque tournante culturelle du Mali. Afin de mettre à l'honneur ce programme, Vivendi s'est associé, pour la deuxième année consécutive, à la [campagne Do ONE Thing](#) promue par l'Alliance des civilisations des Nations unies en partenariat avec l'Unesco.





Soutien à la création cinématographique en France

En 2012*, Canal+ était le premier financeur/contributeur du cinéma français. Selon les chiffres publiés par le CNC en mars 2013, il soutient activement la création en finançant **54,1 %** des films français agréés par le CNC pour un montant de **176 millions d'euros**.



Découverte de nouveaux talents et accompagnement de jeunes réalisateurs

En 2012*, la chaîne Canal+ avait préacheté **27 premiers films** d'initiative française. Par ailleurs, outre la cellule de veille artistique Repérages, la chaîne développe des programmes spécifiques pour repérer les nouveaux talents :

- la collection « Ecrire pour » ;
- la « Nouvelle trilogie » ;
- le « Laboratoire d'images » ;
- le magazine « L'Œil de Links ».



Studiocanal : acteur majeur du patrimoine cinématographique

Studiocanal, filiale à 100 % de Groupe Canal+, qui rassemble l'entité française, les filiales britannique et allemande, s'affirme comme l'un des principaux acteurs européens en matière de coproduction, d'acquisition et de distribution de films. En 2013, Studiocanal a mis en production **17 longs métrages** de réalisateurs de **sept nationalités** différentes. Près de **2 600 œuvres** cinématographiques ont été exploitées par Studiocanal en 2013 au Royaume-Uni, en France ou en Allemagne, et environ 1 000 titres hors de ces trois territoires.

Pourcentage de films d'initiative française agréés par le CNC financés par Canal+ et montants associés

GRI	PM	OCDE
MSS M3	1, 2	II, IV
	2012	2011
Canal+	54,1 % (176 M€)	57 % (182 M€)

NB : Les données 2013 ne sont pas disponibles à la date d'établissement du présent rapport.

Nombre de premiers films financés par Canal+

GRI	PM	OCDE
MSS M3	1, 2	II, IV
	2012	2011
Canal+	27	30

NB : Les données 2013 ne sont pas disponibles à la date d'établissement du présent rapport.

STUDIOCANAL

NB : Les informations et indicateurs signalés par le signe  ont été publiés dans le Document de Référence 2013 de Vivendi, et ont, à ce titre, fait l'objet d'une vérification de la part de l'un des Commissaires aux comptes de Vivendi.

* Par souci de cohérence avec les données publiées et vérifiées par les Commissaires aux comptes, les indicateurs présentés dans cette Communication sur le progrès ne sont pas retraités. En effet, lors de l'établissement des publications du groupe (mars 2014), les données officielles du CNC de l'année 2013 n'étaient pas disponibles.



Canal+ accompagne le cinéma africain

Depuis plusieurs années, Canal+ Afrique apporte son soutien à de nombreuses productions cinématographiques africaines. **42 films** ont ainsi été coproduits ou préfinancés depuis 2005, et **12 films** africains sont diffusés chaque année sur la chaîne Canal+. En 2013, **7** projets cinématographiques ont ainsi été cofinancés.



Canal+ partenaire des festivals de cinéma en Afrique

Canal+ Afrique soutient depuis plusieurs années **trois festivals** majeurs :

- le [Festival panafricain du cinéma de Ouagadougou \(FESPACO\)](#) - Canal+ Afrique, partenaire de la 23^{ème} édition (fin février 2013), a remis sept prix répartis en trois catégories : Films des écoles africaines de cinéma, Fiction vidéo numérique et Série télévisuelle ;
- le [Festival Écrans Noirs](#) - Canal+ Afrique a remis à cette occasion le prix « Écran du court-métrage » ;
- et le [Festival Clap Ivoire](#) - festival-concours de courts métrages vidéo ouvert depuis 2004 aux jeunes techniciens et réalisateurs des pays membres de l'Union économique et monétaire ouest africaine.



Canal+ soutient les réalisatrices africaines

Canal+ Afrique et Canal France International ([CFI](#)), deux acteurs clés et partenaires engagés du cinéma africain, se sont associés à l'occasion de « **L'Afrique au féminin** ». Ce concours de documentaires courts, sur le thème « Réussir aujourd'hui en Afrique », s'adresse aux réalisatrices africaines. Cette belle initiative de Canal+ Afrique est dans la lignée de son engagement, à savoir, soutenir les projets autour du cinéma africain, des femmes et de la formation, tout en faisant découvrir de nouveaux talents. Les meilleurs documentaires réalisés (de 8 à 12 minutes) ont constitué une collection diffusée sur l'antenne de Canal+ en Afrique le 8 mars 2014, à l'occasion de la journée mondiale de la femme.





La diversité musicale au cœur de l'activité d'UMG

UMG, qui regroupe une cinquantaine de labels, dispose d'un vaste catalogue offrant toute la variété des genres musicaux. Il appuie sa politique de croissance sur le développement d'artistes internationaux, mais aussi sur le développement de talents locaux, jeunes ou confirmés, pour maintenir sa position de leader sur ses différents marchés nationaux. En 2013, **61 %** des ventes physiques et numériques d'Universal Music Group sont réalisées par des artistes locaux (dans un périmètre de 59 pays).

Pourcentage des ventes réalisées par les répertoires locaux dans leurs pays (dans un périmètre de 59 pays)

GRI	PM	OCDE
MSS M3	1, 2	II, IV
	2013	2012
UMG	61 %	60 %



Des labels et artistes prestigieux

Les artistes UMG se distinguent chaque année par leurs succès planétaires incontestés, enregistrant les plus fortes ventes d'albums grâce à des artistes confirmés. UMG a établi un nouveau record en 2013, avec neuf de ses titres parmi les dix meilleures ventes numériques américaines du classement Billboard d'août 2013, sur la base des chiffres de ventes Nielsen SoundScan. Ces neuf titres sont le fait d'une combinaison équilibrée de révélations et d'artistes confirmés, couvrant un **large éventail de genres**, notamment la musique country, la pop, le R&B, le rock et la musique électronique (EDM), et représentant la diversité des labels de la major. En septembre 2013, UMG a, une fois encore, reçu de nombreuses récompenses à la cérémonie des **Gramophone Awards** (les Oscars de la musique classique). Les labels Decca et Deutsche Grammophon ont remporté quatre trophées prestigieux. Decca a été également été reconnu Label de l'année.

Partage des connaissances

culture^(s)
with **vivendi**

Le dialogue interculturel au cœur de [Culture\(s\) with Vivendi](#)

La rubrique dénommée « [Dialogue interculturel](#) » met en lumière, grâce à de nombreux témoignages d'artistes, d'étudiants ou d'experts, le rôle joué par la culture pour encourager la compréhension mutuelle.

Dialogue interculturel

Grâce à de nombreux témoignages et reportages, cette rubrique propose des passerelles entre les continents, invite à la découverte d'autres cultures et favorise ainsi l'esprit d'ouverture.



5^{ème} Forum de l'[Alliance des civilisations des Nations unies \(UNAOC\)](#)

Vivendi a eu l'honneur d'être invité par les Nations unies à intervenir lors du 5^{ème} Forum de l'Alliance des civilisations (UNAOC), qui s'est tenu les 27 et 28 février 2013 à Vienne. En présence notamment de Ban Ki-Moon, Secrétaire général des Nations unies, cet événement a rassemblé des responsables politiques, chefs d'entreprise et représentants de la société civile autour d'un objectif : **inscrire la diversité culturelle et le dialogue interculturel** dans l'agenda mondial du développement durable.



Rencontre avec les **MENA Fellowship Program**

En 2013, Vivendi, partenaire de l'**Alliance des civilisations des Nations unies**, a reçu pour la troisième année consécutive les bénéficiaires du [MENA Fellowship Program](#). Ce programme permet à de jeunes dirigeants du monde arabe de mieux connaître et comprendre la société en Europe aux Etats-Unis, et vice-versa pour de jeunes dirigeants européens et américains. Ces rencontres sont l'occasion de présenter les orientations stratégiques de Vivendi en matière responsabilité sociétale de l'entreprise et de partager avec ces jeunes dirigeants le rôle clé joué par les médias pour établir des passerelles entre les cultures dans le respect des droits humains.



La politique documentaire engagée de Canal+

En 2013, la politique documentaire de Canal+, a confirmé son attachement aux valeurs humaines, à la cohésion sociale, à la construction d'un monde durable, à l'ouverture aux autres cultures. Des actions portant l'engagement de la chaîne au-delà de l'écran ont été menées avec le documentaire *Les Insoumises*, produit par Elzévir & Cie sur le parcours de femmes qui luttent pour leur dignité et leurs droits dans cinq pays : la Thaïlande, le Mali, la Turquie, l'Inde et la France. Par ailleurs, en octobre 2012, Canal+ avait établi un dispositif complet pour sensibiliser l'opinion à la lutte anti-gaspillage en matière d'alimentation, autour de la diffusion en prime-time du film *Global gâchis* d'Olivier Lemaire.

Le projet éditorial **Kindia 2015**, initié par la Direction des documentaires de Canal+, s'inscrit à contre-courant des reportages et émissions ponctuels en proposant de suivre sur le long terme un processus de développement de la ville de Kindia, en Guinée Conakry. Il donne lieu à quatre documentaires diffusés en prime-time entre 2012 et 2015. Le deuxième épisode, diffusé le 30 octobre 2013, présentait les avancées du projet.



Parallèlement, Groupe Canal+ a mis en place un fonds de dotation au bénéfice des associations suivies par les caméras. Aux *Cannes Corporate Media & TV Awards*, qui ont eu lieu en octobre 2013, *Kindia 2015* a reçu le Dauphin Argent dans la catégorie environnement et écologie et *Global gâchis* a reçu le Dauphin Or dans la catégorie éducation.



Accessibilité des contenus

Les chaînes de Groupe Canal+ proposent à leurs abonnés les deux dispositifs suivants en matière d'accessibilité : le sous-titrage en faveur des personnes sourdes et malentendantes et l'audio-description pour les personnes aveugles ou malvoyantes. Depuis juin 2012, les enfants malentendants polonais peuvent regarder des séries animées en langue des signes sur les chaînes MiniMini+ et teleTOON+.





Partenariats stratégiques et numérisation du catalogue

Universal Music Group développe ou s'associe à des services de musique numérique dans les territoires où il est présent, ce qui facilite l'accessibilité de ses offres. La numérisation par UMG de son exceptionnel catalogue d'œuvres musicales constitue une voie d'accès privilégiée à des milliers d'enregistrements devenus indisponibles sur support physique.

- UMG a ainsi développé un nouveau service africain de musique en streaming pour mobile, dénommé **Kleek**, en partenariat avec Samsung et Sony Music. Via Kleek, Universal Music Group permet aux artistes de toucher de nouveaux fans sur toute la région, contribuant à promouvoir une collaboration panafricaine à travers un réseau rassemblant de plus en plus de pays.
- UMG a lancé **uDiscover**, une nouvelle plateforme qui propose aux amateurs de musique de nouvelles façons d'explorer le catalogue des artistes, des albums et des titres légendaires de Universal Music.



GVT contribue à rendre les technologies de l'information et de la communication accessibles au plus grand nombre

L'opérateur apporte son soutien à cinq institutions œuvrant à la réduction de la fracture numérique au Brésil. En 2013, GVT a fourni au CDI (Comité pour la démocratisation d'Internet) des kits tous frais payés incluant écran, décodeur, 28 chaînes de télévision, modem d'accès à Internet et services annexes. Cette initiative illustre l'engagement de GVT en faveur de l'accès à l'information et du partage de connaissances. GVT a également apporté sa contribution à un certain nombre d'institutions qui travaillent sur l'inclusion numérique à l'Internet haut débit.



Principe 3

Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective ;

Principe 4

L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire ;

Principe 5

L'abolition effective du travail des enfants ;

Principe 6

L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

- Vivendi s'engage à établir un dialogue social constructif avec les instances compétentes dans le respect de leurs prérogatives.
 - Vivendi s'engage à soutenir et appliquer les principes fondamentaux dans le domaine des droits du travail et entend associer ses fournisseurs et prestataires au respect de ces principes.
 - Vivendi affirme son attachement à la diversité dans le recrutement et à la lutte contre les discriminations qui constituent un facteur indispensable à la performance du groupe.
- Vivendi mène une démarche de dialogue et de concertation avec les partenaires sociaux afin de favoriser l'échange et la collaboration au sein du groupe.
 - Assurer partout la sécurité de ses collaborateurs, veiller au respect de leurs droits sociaux, donner à chacun d'eux des chances de recrutement, d'emploi et de promotion fondées sur la compétence et le sens des responsabilités, préserver des conditions de travail respectueuses de la dignité et de la vie privée des personnes, sont les ressorts essentiels qui dictent l'ambition sociale de Vivendi. Il s'agit de la première règle de conduite du [Programme de vigilance](#) du groupe.
 - Dans son [Programme de vigilance](#), le Groupe rappelle que les comportements attentatoires à la dignité des personnes, « notamment le harcèlement moral et sexuel et la discrimination fondée sur des critères de sélection illégitimes tels que le sexe, l'âge, les mœurs, l'appartenance à une race, à une ethnie ou à une nationalité, les handicaps, les opinions ou engagements religieux, politiques ou syndicaux, sont incompatibles avec la politique sociale que le Groupe entend faire prévaloir ».



Les droits des salariés inscrits dans le [Programme de vigilance](#)

« L'éthique est l'une des valeurs fondamentales auxquelles Vivendi a affirmé son attachement. Agir avec probité, respecter la légalité, **respecter la dignité et les droits individuels des salariés**, protéger la confidentialité, subordonner la recherche de la performance économique au respect de l'éthique commerciale, protéger les biens et les ressources du Groupe sont autant de principes qui doivent guider le comportement professionnel des collaborateurs pour que les activités du Groupe s'exercent selon l'éthique et le droit. (...) »

Assurer partout la **sécurité** de ses collaborateurs, veiller au **respect de leurs droits sociaux**, donner à chacun d'eux des chances de recrutement, d'emploi et de promotion fondées sur la compétence et le sens des responsabilités, préserver des conditions de travail respectueuses de la dignité et de la vie privée des personnes, sont les ressorts essentiels qui dictent l'**ambition sociale** de Vivendi dans le cadre d'un dialogue social constructif avec les instances compétentes et dans le respect de leurs prérogatives. »



Respect et promotion des conventions fondamentales de l'OIT

Vivendi s'engage à respecter les conventions fondamentales de l'OIT. Dans le domaine du droit du travail, cette adhésion signifie le respect des quatre piliers fondamentaux de l'OIT : **liberté d'association** et reconnaissance du droit à la **négociation collective**, élimination de toute forme de **travail forcé ou obligatoire**, lutte contre le **travail des enfants** et contre la **discrimination** en matière d'emploi et de profession. Sur ces quatre piliers, deux d'entre eux (liberté d'association et lutte contre les discriminations) concernent plus particulièrement Vivendi (cf. section « Indicateurs sociaux » du Document de référence 2013 de Vivendi).



Respect de la liberté d'association et du droit des négociations collectives

Avec ses partenaires sociaux, Vivendi mène une démarche de dialogue social et de concertation à tous les échelons. La totalité des salariés basés en France métropolitaine et dans les Dom-Tom sont couverts par des conventions collectives et participent aux élections de leurs représentants. C'est également le cas, au niveau mondial, pour **90 %** des salariés du groupe Vivendi, dont **100 %** des salariés de GVT.



Elimination des discriminations en matière d'emploi

Vivendi affirme son attachement à la **diversité** dans le recrutement et la lutte contre les discriminations au travail. Le Programme de vigilance du groupe prévoit de lutter activement contre toute forme de discrimination fondée sur des critères de sélection, tels que le sexe, l'âge, les mœurs, l'appartenance ethnique, la nationalité, la situation de handicap, les opinions ou les engagements religieux, politiques ou syndicaux. Ces engagements trouvent en particulier une traduction concrète dans la **politique de mixité hommes/femmes**, dans les **politiques de diversité** et de **non-discrimination** et dans les politiques d'**emploi** et d'**insertion** des travailleurs en situation de **handicap** (cf. section 3.2.6 du Document de référence 2013 de Vivendi).



Elimination du travail forcé ou obligatoire et abolition effective du travail des enfants

Le groupe Vivendi respecte les conventions de l'OIT et **interdit** toute forme de travail forcé. Le travail des enfants est strictement proscrit au sein du groupe. Dans certains cas très spécifiques (tournages cinématographiques, musique, etc.) où des mineurs pourraient être mis à contribution, tous les **dispositifs réglementaires** sont systématiquement respectés.



Le dialogue social se décline à tous les niveaux du Groupe

Le Comité de groupe et l'Instance de dialogue social européen (IDSE) permettent aux partenaires sociaux d'être informés et d'échanger sur la stratégie économique et les grands axes des politiques de Ressources humaines du groupe Vivendi. Au niveau de chaque métier, la Direction, les Comités d'entreprise (locaux et centraux), les Délégués de personnel et les Comités d'hygiène et de sécurité se concertent pour maintenir l'ouverture, pour renforcer et bâtir un dialogue de confiance.

Les **accords signés** par les entités du groupe en France sont encore nombreux en 2013, la plupart d'entre eux portant sur les **rémunérations** (43 %), la **santé** et la **sécurité** (17%), le **dialogue social** (7 %) ou encore l'**égalité hommes/femmes** et les travailleurs en situation de **handicap** et l'aménagement du **temps de travail** avec notamment le travail à distance. Dans le cadre du Contrat de génération, les entreprises du groupe en France ont pérennisé leur politique et les actions déjà menées dans le cadre d'accords **GPEC**, de l'emploi des **jeunes** et des **seniors** (cf. section 3.2.3. du Document de référence 2013 de Vivendi).



Le programme i3

Ce programme i3 (**innovation, initiative, information**) soutient et valorise les initiatives sociales des métiers du groupe. Mathieu Peyceré, Directeur des Ressources humaines du groupe Vivendi, a distingué sept projets et leurs équipes et leur a remis un prix d'honneur à l'occasion d'une cérémonie organisée pour valoriser et faire connaître ces initiatives. Une deuxième cérémonie de remise de prix a eu lieu au Brésil au printemps pour les deux lauréats de GVT.

Parmi les initiatives sélectionnées, on peut noter un bilan de rémunération personnalisé, un programme de solidarité au Brésil (Hands-On Program), un recueil de l'expérience client des salariés (Vigie Expérience Client) et un programme de rencontre entre les jeunes et les entreprises sur les métiers d'avenir (Ma Caméra chez les Pros). UMG Espagne a également été distingué par le prix Coup de Cœur pour l'ensemble de sa contribution.





Une politique ambitieuse d'actionnariat salarié

Vivendi attache une importance toute particulière à ce que les fruits des efforts des salariés soient répartis et valorisés de manière équitable. Le groupe a donc mis en place un système de partage des profits qui va bien au-delà des obligations légales et qui encourage fortement le développement de l'actionnariat salarié.

- En 2013, le total des montants nets perçus par les salariés des sociétés françaises du groupe, au titre de l'intéressement, de la participation et de l'abondement du Plan d'épargne groupe (PEG) de Vivendi, a atteint **98,8 millions d'euros**, en baisse de 10 % par rapport à l'année record de 2012.
- Une part croissante de l'**épargne salariale** a été allouée à l'actionnariat salarié (45,9 % des montants placés).
- En vertu des autorisations données par l'Assemblée générale des actionnaires du 30 avril 2013, l'**augmentation annuelle de capital réservée aux salariés** des entreprises du groupe dans le cadre du PEG a été décidée par le Directoire en avril 2013 et souscrite en juillet 2013. Pour la sixième année consécutive, l'opération a été marquée par le lancement simultané d'une opération classique (en France) et d'une opération à effet de levier et à capital garanti, **Opus 13** (en France et à l'international).
- A l'issue de l'augmentation de capital réservée aux salariés du 25 juillet 2013, les salariés du groupe possèdent collectivement **3,7 % du capital social** de Vivendi contre 3,38 % un an plus tôt.



Un représentant des actionnaires salariés au Conseil de surveillance

Ce seuil de 3% du capital social détenu par des actionnaires salariés et anciens salariés a permis, pour la première fois, en 2013, la **nomination** d'un représentant des actionnaires salariés au Conseil de surveillance de Vivendi, défendant ainsi leurs intérêts.

Mme Nathalie Bricault, représentante des actionnaires salariés a été nommée au poste de membre du Conseil de surveillance par le vote de l'Assemblée générale du 30 avril 2013 sur proposition du Directoire. Comme le prévoient les statuts de la société, cette nomination faisait suite à une élection au suffrage universel des actionnaires salariés (35 000 électeurs) de tous les pays concernés, organisée en février 2013, et pour laquelle quatre membres des Conseils de surveillance des fonds d'actionnariat du PEG avaient fait acte de candidature.



Campus carrière

Campus carrière est un **programme à la carte** créé pour aider les salariés de Groupe Canal+ à gérer leur plan de carrière. Des conférences, des cours, des sessions de formation et d'ateliers en groupes font partie des méthodes pédagogiques utilisées. Les participants prennent connaissance des pistes pour créer et gérer leurs réseaux personnels et professionnels, préparer un entretien de mobilité, rédiger un CV, exprimer leur motivation.



U learn, U develop, U manage, U lead

En 2013, le nombre de salariés ayant bénéficié d'au moins une formation dans l'année a augmenté de 25 % chez UMG, soulignant l'engagement de l'entreprise dans l'investissement et la formation de son capital humain. Le slogan adopté pour la formation par UMG International dans le cadre de sa nouvelle campagne de marque reflète en quelques mots sa politique de formation : **U learn, U develop, U manage, U lead** (vous apprenez, vous développez, vous gérez, vous dirigez).



La formation continue chez GVT

La formation continue est une préoccupation quotidienne chez GVT, et ce d'autant plus que les effectifs de l'opérateur sont particulièrement jeunes (20 % ont moins de 25 ans et 70 % ont moins de 34 ans). On comptabilise ainsi **63,9 heures de formation par salarié** en moyenne en 2013. Chez GVT, la formation est dispensée sur place ou à distance, de façon modulaire ou par utilisation des méthodes de *e-learning*. Elle comprend trois grands axes : la formation aux compétences métiers, le perfectionnement des compétences et des programmes de développement personnel. En 2013, le plan de formation a identifié deux axes prioritaires qui concernent les salariés responsables du développement de la nouvelle technologie télévisuelle DTH (*Direct to home*) et les managers responsables du nouveau système de gestion du temps de travail.



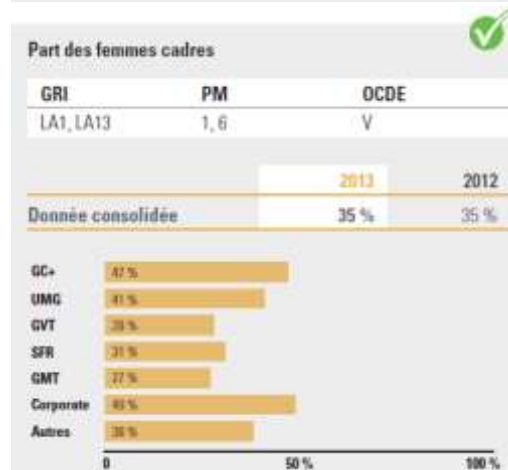
Egalité femmes / hommes

Avec **5 femmes parmi les 13 membres du Conseil de surveillance**, Vivendi est classé à la quatrième place pour la féminisation du Conseil, des 120 entreprises françaises ayant participé à l'étude menée par le Ministère des Droits des Femmes en octobre 2013 (étude disponible sur [Ethics and Boards](#)). Deux d'entre elles sont Présidentes de comités : le Comité de gouvernance et de nomination et le Comité des Ressources humaines. Par ailleurs, en 2013, le **pourcentage de femmes** au sein du groupe Vivendi reste **stable** avec un taux de **35 %**. Dans certaines entités, notamment dans le Groupe Canal+ et au Siège de Vivendi, la parité des femmes, au sein des cadres, est atteinte, voire dépassée, depuis plusieurs années.



Mixité et programme de mentoring

Soucieux de promouvoir les femmes à des postes à responsabilité, le Conseil de surveillance a validé en 2011 un programme de mentoring et de mise en réseau pour favoriser la mixité au plus haut niveau. Le **réseau ANDIAMO** rassemble une trentaine de femmes. En 2013, il a poursuivi ses activités qui permettent aux femmes du réseau d'apprendre et de s'inspirer des témoignages de « rôles modèles », d'ateliers de co-développement et de coaching sur des thèmes en lien avec la position de leader.





L'insertion et la non discrimination des personnes en situation de handicap

Dans le cadre des **processus de recrutement**, les filiales pratiquent un traitement égalitaire des candidatures, dans le strict respect des individus. En parallèle, elles ont développé des **formations spécifiques** pour sensibiliser les collaborateurs et les managers au handicap. Au-delà de ces engagements, les filiales se mobilisent en faveur des programmes et des **partenariats** dans tous les domaines du handicap : l'adaptation des outils et des postes de travail aux handicaps du salarié, les contrats d'alternance, l'aménagement et accessibilité des locaux, la mise en place d'infrastructures nécessaires pour le travail à distance, la formation des managers et des responsables des ressources humaines aux handicaps de toutes natures et l'établissement des partenariats et l'utilisation à une plus grande échelle des sociétés du secteur protégé.

GRI	PM	OCDE
LA13	1,6	IV, V.1.e

	2013	2012
Donnée consolidée	327	297

GC+	72
UMG	9
SFR	241
Siège	1
Autres	4



CanalHandi+

Dans le cadre de l'accord signé en 2010, Groupe Canal+ poursuit ses actions en faveur des salariés en situation de handicap sous le label CanalHandi+. Ses principales actions sont de :

- confier une partie de son activité de Centre de relations clients à Handicall, une entreprise du **secteur protégé** et de faire progresser le chiffre d'affaires réalisé par ce secteur ;
- accompagner, avec l'aide d'une assistante sociale, les **démarches de déclaration** de situation de handicap ;
- sensibiliser en **interne** lors de la semaine nationale pour l'Emploi des personnes handicapées ;
- poursuivre sa politique de « découverte » de jeunes diplômés en situation de handicap (**stages** et **alternance**) ;
- participer aux **forums de recrutement** et maintenir des partenariats tels *Job in live*, Handicafé et Tremplin.

Le nombre de salariés en situation de handicap dans le Groupe Canal+ a plus que doublé entre 2010 et 2013, notamment grâce à l'effort des unités au sein de l'UES (unité économique et sociale).



Emploi des jeunes et apprentissage

Vivendi poursuit son engagement pour l'emploi des jeunes et réserve une place importante à la formation sous forme de contrats d'apprentissage ou de professionnalisation. L'augmentation du nombre de **contrats en alternance** en 2013 est due principalement à l'investissement de Groupe Canal+ dans ce type de formation (+ 10 %).

Nombre de contrats en alternance dans le groupe en France

GRI	PM	OCDE
LA1, LA13	6	V.1.e
	2013	2012
Donnée consolidée	662	648



Canalpluschool

Attirer les meilleurs profils et créer un vivier de jeunes « potentiels », sont deux éléments qui ont motivé la création de Canalpluschool. Cette démarche s'inscrit dans le cadre d'une politique innovante, orientée vers des **voies de recrutement modernes et interactives** qui renforcent la marque Canal+. Trois réseaux sociaux ont été choisis. Sur Twitter, le compte est dédié aux étudiants et jeunes diplômés. Sur Facebook, une page intitulée « Vous méritez Canal+ » vise à informer les candidats via des vidéos et des galeries de photos. Enfin, le Canal+ stagiaires network regroupe une communauté d'anciens stagiaires et apprentis qui, grâce aux réseaux sociaux, maintiennent un contact privilégié entre eux et avec leur ancien employeur, Canal+.



Le mentorat chez UMG

Le mentorat est une méthode d'apprentissage qui a fait ses preuves. Ainsi, en Corée du Sud, UMG a mis en place un programme de mentorat qui permet aux employés expérimentés de former les plus jeunes à acquérir des compétences ou approfondir leurs connaissances. Cela permet également de développer une forte **culture d'entreprise**.



Les jeunes salariés chez GVT

Pour GVT, le travail en équipe et la mise en réseau des talents sont les meilleurs atouts pour attirer et garder les jeunes salariés. GVT contribue activement à l'embauche et à l'insertion des jeunes Brésiliens : **20 %** des effectifs ont **moins de 25 ans** et **70 %** ont **moins de 34 ans**.

Focus sur les fournisseurs et sous-traitants



Charte des Relations Fournisseurs Responsables

Vivendi a signé, en juillet 2013, la charte des Relations Fournisseurs Responsables qui comporte un certain nombre d'engagements visant à sensibiliser les acteurs économiques aux enjeux des **achats responsables** et à la qualité des **relations clients-fournisseurs**.

Afin de sensibiliser les correspondants du groupe en charge de ces sujets un **comité RSE** a été organisé en décembre 2013 en présence de la responsable du pôle acheteurs/chartes/label au Ministère du Redressement Productif. Par ailleurs, un médiateur interne a été désigné, conformément aux dispositions de la charte, pour suivre tout éventuel litige entre les filiales du groupe et un de leurs fournisseurs.



Un effort de reporting et de sensibilisation

Outre cet engagement, la chaîne d'approvisionnement a fait l'objet d'une attention renforcée en 2013.

- A la suite des observations des Commissaires aux comptes en charge de la vérification des données extra-financières, il a été rajouté dans le Protocole de reporting, des indicateurs sur la politique d'achat du groupe afin d'évaluer plus précisément l'importance de la sous-traitance liée à ses activités.
- Dans le cadre du rapport annuel réalisé par la Direction juridique sur l'**application du Programme de vigilance** par les filiales, les correspondants des métiers ont été sollicités en 2013 sur leurs pratiques d'audits vis-à-vis de leurs fournisseurs. Ce rapport est validé par le Comité d'audit, au sein du Conseil de surveillance.
- Dans le volet RSE introduit par la Direction de l'audit dans le **référentiel de contrôle interne COSO**, des informations concernant les moyens mis en place pour s'assurer du respect des engagements décrits dans les codes de conduite par les fournisseurs sont demandées aux filiales.



Importance des achats et de la sous-traitance chez Vivendi

Afin d'avoir une **vision globale** des risques liés à la chaîne d'approvisionnement, le groupe a analysé les achats effectués avec les fournisseurs et sous-traitants qui représentent au moins **75 % de la dépense globale** des filiales. Il en ressort que le groupe achète principalement des **infrastructures**, des **contenus** et des **services professionnels**. Ces achats sont réalisés auprès de fournisseurs originaires des zones Europe et Amérique du nord en grande majorité.



Engagement du groupe et responsabilisation des fournisseurs

Vivendi est engagé dans une démarche de responsabilisation de ses principaux fournisseurs et sous-traitants sur ses enjeux sociétaux, sociaux et environnementaux. A ce titre, les filiales veillent à associer leurs fournisseurs à la mise en œuvre des engagements pris par le groupe. Le Programme de vigilance de Vivendi comprend une règle qui rappelle l'engagement des partenaires commerciaux à fournir des prestations dans le respect des normes d'éthique commerciale et sociale du groupe.

Chacune des filiales du groupe a pris un engagement formel, en vertu d'un code, d'une charte ou d'une clause, relatif à l'intégration des enjeux sociétaux, sociaux ou environnementaux. Cet engagement se réfère notamment à des principes fondateurs, tels que ceux énoncés par l'OIT dans ses conventions, par le Pacte mondial des Nations unies ou par l'OCDE.



Intégration de la RSE dans les contrats et appels d'offre des filiales

- Les pré-requis juridiques figurant dans les dossiers d'appels d'offres de **Groupe Canal+** en France précisent les engagements du fournisseur en matière de RSE. Par ailleurs, certains contrats spécifiques intègrent des obligations particulières correspondant à certains de ces critères : Label de responsabilité sociale et protection des données personnelles pour les centres d'appels, gestion des déchets pour la fabrication des décodeurs.
- Dans ses territoires d'activité les plus importants (incluant les Etats-Unis, l'Allemagne, la France, le Japon, le Royaume-Uni, l'Italie, l'Espagne, la Scandinavie, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Brésil), **Universal Music Group** intègre, dans ses appels d'offre et ses contrats avec les principaux fournisseurs, une clause se référant à la politique RSE d'UMG et aux exigences RSE de Vivendi.
- Une clause spécifique se référant au Pacte mondial des Nations unies figure dans les contrats fournisseurs de **GVT**. Ses fournisseurs partenaires doivent obligatoirement respecter les principes du Code d'éthique et de bonne conduite de l'opérateur brésilien.



Formations aux achats responsables

- L'ensemble des équipes achats de Canal+** (100%) a suivi une formation « Achats solidaires » en 2013. De plus, les collaborateurs sont régulièrement sensibilisés à l'équité des pratiques avec les fournisseurs et aux enjeux de dépendance des fournisseurs.
- Au sein d'UMG, l'ensemble des équipes achats** (100 %) est formé aux achats responsables et en suivent les lignes directrices. De plus, en tant que membre du **Creative Diversity Network** depuis 2009, la fonction achats d'UMG a comme engagement d'encourager la diversité dans les processus d'achat au Royaume-Uni.
- GVT affichait un objectif ambitieux il y a un an : celui de sensibiliser au moins 90 % des équipes concernées aux achats responsables avant la fin de l'année. L'objectif a été largement atteint puisque ce sont **98 % des équipes achats** qui ont pu bénéficier de cette sensibilisation. Ainsi, au début de l'année 2013, l'ensemble des Directions achats de GVT ont été réunies lors d'un séminaire interne afin de partager leurs bonnes pratiques et résultats. Une présentation spécifique portant sur l'importance des achats responsables a été réalisée.

Principe 7

Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant à l'environnement ;

Principe 8

À entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ;

Principe 9

À favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

- Vivendi défend le respect de l'environnement et prend pleinement en compte sa responsabilité dans ce domaine, bien qu'évoluant dans des secteurs d'activité relativement peu exposés aux risques environnementaux.

→ Vivendi a fait du [respect de l'environnement](#) une règle de conduite expressément formulée dans son [Programme de vigilance](#) et a également mis en place en 2000 un programme de conformité aux normes d'environnement, de santé et de sécurité au travail ainsi qu'une Charte environnement, applicables au sein d'un groupe.



L'engagement de Vivendi en matière d'environnement

La septième règle du [Programme de vigilance](#) définit l'engagement de Vivendi en matière d'environnement : « Vivendi s'engage à promouvoir le **respect de l'environnement** dans chacune de ses activités. Il appartient à chaque collaborateur de contribuer, dans le périmètre de ses fonctions, à l'effort du groupe en matière de protection de l'environnement :

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



L'exigence de reporting

Suite à des échanges réguliers avec les correspondants des métiers, l'**amélioration de la collecte** et de la **consolidation** des données environnementales s'est poursuivie en 2013. Ainsi trois indicateurs ont pu être renseignés : formation et information des salariés en matière de protection de l'environnement ; achat de plastiques et d'acryliques utilisés dans la fabrication de produits destinés à la vente ; achats de papiers à usage interne. La création d'un nouvel indicateur « Consommation d'énergie totale » permet de rendre compte d'une donnée globale. La consommation d'eau a fait l'objet d'une mesure plus rigoureuse. Les achats de papier pour les usages bureautiques ont été évalués en donnée réelle par entité.

Les **travaux de vérification des Commissaires aux comptes** (CAC) relatifs aux données publiées dans le document de référence ont concerné sur l'exercice 2013, plusieurs sites d'Universal Music Group situés à Berlin et à Londres et de GVT, à Curitiba. Ils se sont étendus, au sein de Groupe Canal+, au siège de Canal Overseas. Afin d'accompagner ces trois filiales dans cette démarche d'audit, des sessions d'information ont été organisées par la Direction de la RSE et par les Commissaires aux comptes.

(Pour en savoir plus, consultez les indicateurs environnementaux disponibles dans le Document de Référence 2013 et en ligne sur www.vivendi.com)



La démarche de certification

S'engager dans une démarche de certification permet à l'entreprise d'évaluer, d'améliorer et de rendre compte de sa politique environnementale mais également de réunir ses salariés et ses autres parties prenantes autour d'objectifs communs.



Renouvellement de la certification EMAS du siège de Vivendi

L'enregistrement du siège de Vivendi au titre du règlement européen [EMAS \(Eco-Management and Audit Scheme\)](#) auprès du Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, a été maintenu conformément à l'audit de suivi annuel. EMAS est un outil de pilotage pour le siège. Les décisions sur les actions à mener en matière de réduction des impacts environnementaux sont prises en comité *Green Team* qui se réunit deux fois par an. Ce comité, animé par un coordinateur EMAS, est composé d'une dizaine de membres issus de différentes directions : services administratifs, support informatique, ressources humaines, finance, communication, RSE, audit interne, ainsi que le prestataire chargé de la maintenance du site. La motivation et les expertises diverses de ses membres en font toute sa richesse. Les initiatives au siège en matière de diminution de l'impact environnemental ou de réduction des énergies ont notamment pu être menées à bien dans le domaine informatique (virtualisation des serveurs, évolution de la sauvegarde vers du disque plutôt que de la bande, passage à la téléphonie sur IP, réduction des équipements tels que fax, gestion des équipements en fin de vie).



Certification *Energy Star* du siège d'UMG

A Santa Monica (USA), le siège d'Universal Music Group, a reçu cette année encore, et ce pour la septième fois, la certification *Energy Star* délivrée par l'Agence de protection pour l'environnement des Etats-Unis (EPA). Cette distinction est réservée aux sociétés qui figurent en tête du classement des entreprises reconnues pour leurs performances énergétiques au niveau national.



Une meilleure prise en compte des consommations énergétiques

L'optimisation du reporting environnemental a permis aux correspondants des métiers de disposer, en 2013, d'un tableau de bord mieux adapté à leur activité respective. Afin de maîtriser les consommations énergétiques qui constituent les principales sources d'émission de CO₂ du groupe, plusieurs actions ont été menées en matière de :

- **gestion des installations** : la climatisation, à l'origine de consommations électriques élevées, fait l'objet d'une attention particulière. GVT a ainsi investi dans des équipements de ventilation naturelle (*free cooling*) moins énergivores. Le nouveau site qui regroupe l'ensemble des chaînes gratuites de Groupe Canal+ est certifié BREEAM (*BRE Environmental Assess Method*), et est équipé de la même technologie de *free cooling* qui utilisent l'air extérieur pour le rafraîchissement des plateaux et des équipements. Ils permettent d'économiser en moyenne 13 % d'énergie par an, soit l'équivalent de 100 tonnes de CO₂.
- **gestion du parc automobile** : Canal+, en France, a progressivement remplacé sa flotte automobile par des véhicules moins polluants, ce qui a permis de réduire son taux d'émissions de CO₂ de 30g/km par véhicule au cours des cinq dernières années. Vivendi SA a mis en circulation des véhicules de fonction hybrides. UMG, à Santa Monica (USA), a mis à disposition de ses salariés six emplacements réservés à la recharge de véhicules électriques.
- **gestion des équipements électriques et électroniques** : les initiatives menées par le siège (virtualisation des serveurs, passage à la téléphonie sur IP (Internet Protocol), réduction des équipements tels que fax, gestion des équipements en fin de cycle de vie) ont contribué à réduire les impacts énergétiques du parc informatique. Une gestion rigoureuse a permis, à Canal+ en France, de récupérer près de 5 500 pièces (PC, écrans, serveurs, imprimantes) ce qui a engendré des gains significatifs.
- **maîtrise des impacts en amont** : dans le cadre de la compensation énergétique, Universal Music France s'est engagé à diversifier ses sources d'approvisionnement électrique par l'achat de contrats EDF « Equilibre+ ». Il s'agit pour EDF d'injecter de l'électricité d'origine renouvelable, sur le réseau, à hauteur d'un certain montant défini contractuellement. D'autres initiatives, comme celles menées par GVT pour encourager les achats éco-responsables, participent de cette volonté d'impliquer la chaîne de valeur dans cette quête d'économie d'énergie.

Les défis du numérique : l'enjeu environnemental

Les métiers du groupe proposent à leurs clients une gamme toujours plus riche de contenus numériques créatifs et de services d'accès au haut débit. Ainsi en 2013, le numérique représente plus de 50 % des ventes totales de musique enregistrée d'Universal Music Group (contre 39 % en 2011). Groupe Canal+, qui s'est également déployé sur les grandes plateformes de distribution Internet telles que YouTube en France et Dailymotion au Canada, propose une nouvelle application, My Canal, et Canalplay se classe parmi les leaders de la VOD par abonnement en France avec un parc d'abonnés qui a plus que doublé en un an pour atteindre 400 000 en mars 2014. L'activité de télévision payante de GVT, lancée il y a deux ans, attire 600 000 abonnés.

Dans ce contexte de **dématérialisation** et d'explosion de nouveaux usages, il est nécessaire de mieux appréhender l'empreinte environnementale du numérique. A cet effet, la direction de la RSE a organisé un **comité** sur le thème : « Les consommations énergétiques des technologies de l'information et de la communication ». Réunissant les responsables juridiques et techniques d'Universal Music France, de Canal+, de SFR et du siège ainsi qu'une sociologue et un expert de l'IDATE (Institut de l'Audiovisuel et des Télécoms en Europe), ce comité a suscité des échanges fructueux. Un groupe de travail doit être mis en place en 2014 pour approfondir cet enjeu environnemental encore peu exploré.

Catégories d'information

Vivendi, au regard de ses activités, est **relativement peu exposé** aux risques environnementaux. Dans le cadre de la préparation des travaux de vérification menés avec les Commissaires aux comptes, les catégories d'information suivantes (extraites de la loi Grenelle II) ont été jugées comme **non pertinentes** :

- Moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions ;
- Montant des provisions et garanties pour risque en matière d'environnement ;
- Prévention, réduction ou réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol (en dehors des rejets de CO₂) ;
- Utilisation des sols ;
- Adaptation au changement climatique ;
- Mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité.

Principe 10

Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

- Vivendi s'engage à agir contre la corruption sous toutes ses formes et à veiller au respect de ce principe par ses fournisseurs et prestataires dans tous les pays où le groupe est présent.
- ➔ Vivendi a fait de la lutte contre la corruption et du refus de tout avantage indu, de quelque nature que ce soit et par quelque moyen que ce soit, dans le but d'obtenir un traitement de faveur, une règle de conduite expressément formulée dans son [Programme de vigilance](#).



La lutte contre la corruption, règle du Programme de vigilance

Les règles de conduite énoncées dans le [Programme de vigilance](#) de Vivendi couvrent les droits des salariés, la sincérité et la protection de l'information, la **prévention des conflits d'intérêts**, **l'éthique commerciale** et le respect des règles de concurrence, l'utilisation des biens et des ressources appartenant au groupe, l'éthique financière et le respect de l'environnement.

Le Programme de vigilance établit des règles de conduite reposant sur les principes généraux du droit international (OCDE, OIT), du droit communautaire, ainsi que sur les législations nationales (principalement française et britannique). Il définit les règles d'éthique générales applicables à toutes les entités du groupe. Ces règles sont déclinées en aval par chaque entité opérationnelle dans l'ensemble des pays où Vivendi est présent, afin d'y intégrer les spécificités des activités de chacune des filiales et les particularités des législations nationales.

L'enjeu du Programme de vigilance est triple :

- sensibiliser les collaborateurs du groupe et leur donner un outil de référence fixant les repères susceptibles de les aider, le cas échéant, à déterminer leur ligne de conduite ;
- réduire les risques de mise en cause des responsabilités civile et pénale des collaborateurs et des sociétés du groupe ;
- approfondir chaque année un thème transversal. Dans ce cadre, ont été examinés, au cours des cinq dernières années, les conflits d'intérêts, la protection des données personnelles, la conservation des données matérielles et immatérielles, la lutte contre la corruption, le bon usage du numérique dans les réseaux sociaux. Le rapport 2013 a interrogé les filiales sur les mesures d'efficacité de leur Code de conduite.



Le Code d'éthique financière

En 2004, le Conseil d'administration de Vivendi a, sur proposition du Comité d'audit, adopté un **Code d'éthique financière**. Il s'applique aux principaux dirigeants de Vivendi notamment en charge de la communication et des informations financières et comptables soit une soixantaine de personnes.

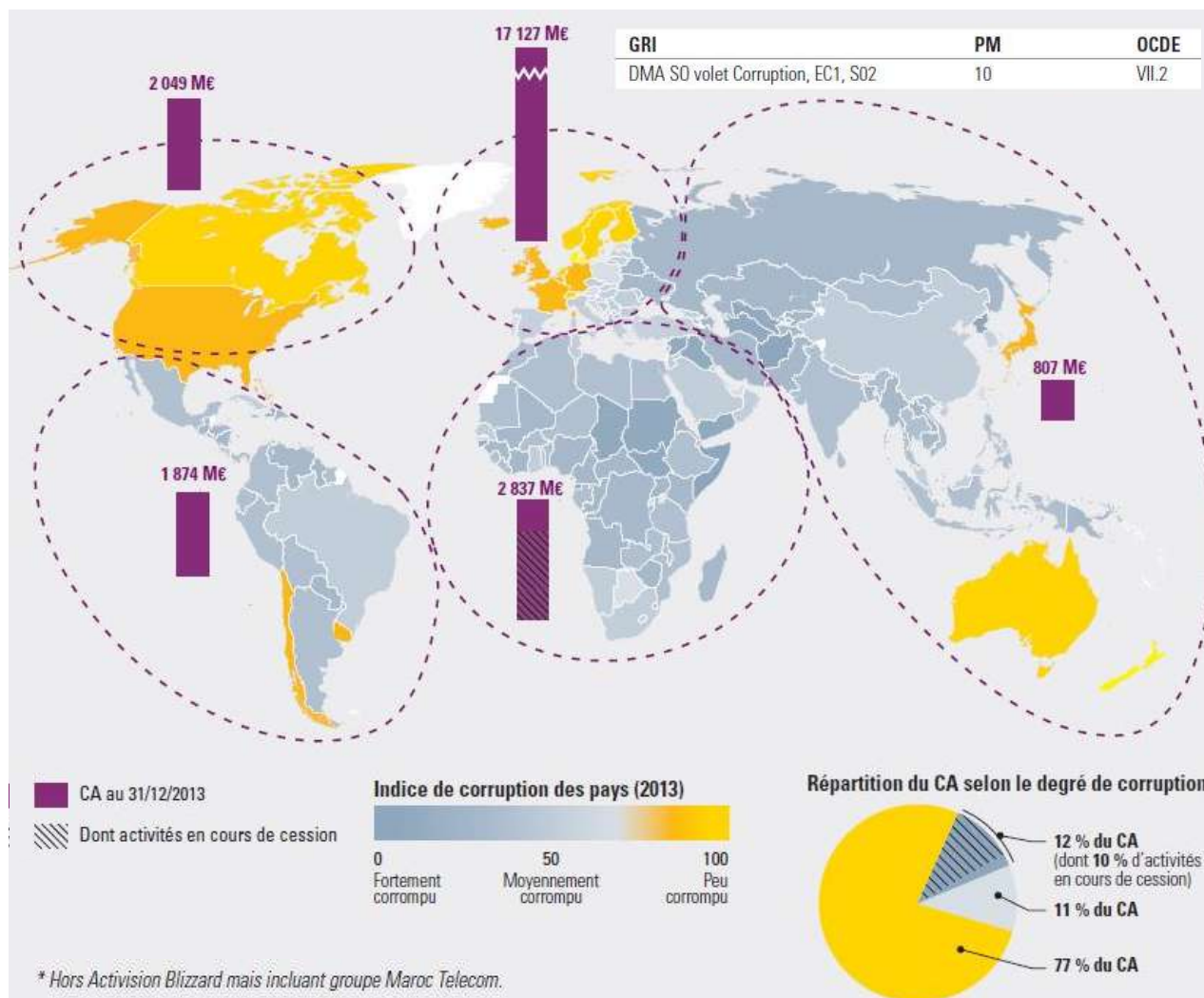


Répartition du chiffre d'affaires selon le risque de corruption

Pour la première fois en 2013, le groupe a fait l'exercice de publier dans son Document de Référence la répartition de son chiffre d'affaires par pays selon le risque de corruption défini par *Transparency International*.

Cette répartition géographique de l'activité du groupe fait ressortir que **77 % du chiffre d'affaires** est réalisé dans des **pays peu exposés** à la corruption selon l'indice de *Transparency International*.

Le groupe reste néanmoins vigilant et a engagé des actions pour prévenir tout risque en la matière (cf.2.2.5. du Document de référence 2013 de Vivendi).





Déclinaison au sein de Groupe Canal+

La politique de lutte contre la corruption au sein de Groupe Canal+ se traduit par la mise en œuvre d'une **charte éthique**, qui interdit aux collaborateurs, dans l'exercice de leurs fonctions, d'agir sous l'influence de considérations relatives à leurs intérêts personnels qui les empêcheraient de défendre, avant tout, les intérêts du groupe. En particulier, le groupe proscriit toute rétribution, avantage quelle qu'en soit la nature, ou cadeau d'une valeur autre que raisonnable et conforme aux usages de la part d'un tiers avec lequel il est en relation d'affaires, ou de la part d'un collaborateur vis-à-vis d'un tiers en relation d'affaires avec le groupe.



Déclinaison au sein d'UMG

Universal Music Group a mis en place des politiques clés qui régissent les pratiques professionnelles de l'ensemble du personnel, notamment en matière de lutte contre la corruption passive et active, de divulgation des événements contraires à l'éthique des affaires, ainsi qu'un guide anti-trust. UMG s'engage à adopter une approche dite de « **tolérance zéro** » vis-à-vis de la fraude et de la corruption, et à agir professionnellement et avec intégrité partout où l'entreprise opère, conformément aux réglementations locales, ainsi qu'au **UK Bribery Act** de 2010.



Déclinaison au sein de GVT

GVT dispose d'un **code de conduite** dont une section porte spécifiquement sur la lutte anti-corruption et anti-fraude. La politique d'achat a également comme objectif de renforcer la transparence et d'éviter toute situation de ce type.



Procédures spécifiques (UMG & GVT)

UMG et GVT disposent d'une procédure de **whistleblowing**. Une **hotline** peut également être saisie dans le monde entier 24h/24, 7j/7, en cas de suspicion de fraude, corruption ou autre violation du code. Cette procédure est anonyme si le salarié le souhaite. De plus, les salariés de GVT peuvent faire appel à un **médiateur** (*ombudsman*), lequel reçoit les éventuels rapports sur des violations éthiques ou légales, fournit des conseils et gère les conflits d'intérêts.

Site institutionnel de Vivendi : www.vivendi.com

- [Document de Référence 2013](#)
- [Rubrique RSE du site institutionnel](#)
- [Cahier des indicateurs extra-financiers 2013](#)
- [Tableau de correspondances 2013](#)
- [Programme de vigilance de Vivendi](#)



Site [Culture\(s\) with Vivendi](#)



[Vivoice, la webradio de Vivendi](#)



- 1 Droits des salariés
- 2 Sincérité et protection de l'information
- 3 Prévention des conflits d'intérêts
- 4 Ethique commerciale
- 5 Utilisation des biens et ressources appartenant à Vivendi
- 6 Ethique financière
- 7 Respect de l'environnement