

vivendi

2015

CAHIER DES INDICATEURS
EXTRA-FINANCIERS




S O M M A I R E

1	Indicateurs économiques	4
2	Une démarche de reporting intégré au service de la création de valeur	5
3	Indicateurs de gouvernement d'entreprise	20
	3.1. Indépendance	20
	3.2. Implication dans les décisions	21
4	Indicateurs sociétaux	23
	4.1. Les quatre enjeux « cœur de métier » de Vivendi relèvent des droits de l'Homme	24
	4.2. L'impact territorial, économique et social de l'activité	35
	4.3. Relations avec les parties prenantes	37
	4.4. Prise en compte de la RSE dans la politique d'achat et dans la relation avec les fournisseurs et sous-traitants	38
	4.5. Loyauté des pratiques	39
5	Indicateurs sociaux	43
	5.1. Emploi	43
	5.2. Organisation du travail	47
	5.3. Relations sociales	49
	5.4. Santé et sécurité au travail	50
	5.5. Formation	52
	5.6. Diversité et égalité des chances	54
	5.7. Promotion et respect des conventions fondamentales de l'OIT	57
6	Indicateurs environnementaux	58
	6.1. Politique générale en matière environnementale	58
	6.2. Pollution et gestion des déchets	60
	6.3. Utilisation durable des ressources	61
	6.4. Changement climatique	63
	6.5. Catégories d'information jugées non pertinentes au regard des activités du groupe	64
7	Vérification des informations extra-financières	65
	7.1. Note méthodologique relative au reporting extra-financier	65
	7.2. Rapport du Commissaire aux comptes désigné organisme tiers indépendant sur les informations sociétales, sociales et environnementales consolidées figurant dans le rapport de gestion	68

2015

CAHIER DES INDICATEURS EXTRA-FINANCIERS

Les informations et indicateurs signalés par le signe  ont été publiés dans le Document de Référence 2015 (DDR 2015) 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.

L'attestation et l'avis présentés en p. 68 portent exclusivement sur ces éléments.

NOTES ET LÉGENDES VALABLES POUR L'ENSEMBLE DES INDICATEURS

- ◆ Les indicateurs sociétaux, sociaux et environnementaux sont présentés conformément aux exigences la loi dite Grenelle II.
- ◆ Sauf mention contraire, il s'agit des données consolidées au 31/12/2015.
- ◆ Un croisement avec les principaux référentiels de reporting extra-financier est proposé pour chaque indicateur. Ainsi, sous l'intitulé de chaque indicateur figurent les références suivantes :
 - « GRI » : les lignes directrices de la *Global Reporting Initiative* (version G4), ainsi que le supplément sectoriel médias (MSS) ;
 - « PM » : les Principes du Pacte mondial des Nations unies ;
 - « OCDE » : les Principes directeurs pour les entreprises multinationales de l'OCDE.

Le tableau complet des correspondances avec les lignes directrices de la GRI est également disponible dans la rubrique RSE du site institutionnel de Vivendi, laquelle détaille par ailleurs les huit enjeux prioritaires du groupe en matière de RSE.

- ◆ Les données sont publiées sous un format consolidé pour 2015 et 2014. Pour certains indicateurs, le détail des données 2015 par filiale est indiqué :
 - « UMG » : Universal Music Group ;
 - « GC+ » : Groupe Canal+ ;
 - « SECP » : Société d'Édition de Canal Plus ;
 - « Vivendi Village » : Vivendi Ticketing (Digitick et See Tickets UK), MyBestPro, Watchever, L'Olympia et, pour le reporting social, Radionomy et le Théâtre de l'Œuvre ;
 - « Corporate » : siège de Paris pour le reporting sociétal et environnemental/siège de Paris et de New York pour le reporting social.

De même, les graphiques illustrant certains indicateurs concernent les données 2015.

- ◆ « na » : donnée non applicable
- ◆ « - » : donnée non disponible.

1

Indicateurs économiques

Les indicateurs économiques présentés ci-après sont issus des états financiers consolidés de l'exercice 2015 de Vivendi SA, établis conformément aux normes IFRS.

SFR et Maroc Telecom ont été cédés en 2014 ; GVT a été cédé le 28 mai 2015.

En application de la norme IFRS 5, leur contribution jusqu'à leur cession effective est exclue des données présentées ci-dessous (voir Document de référence 2015 p. 8).

CHIFFRE D'AFFAIRES ET EFFECTIF PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Exercice clos au 31 décembre – en millions d'euros

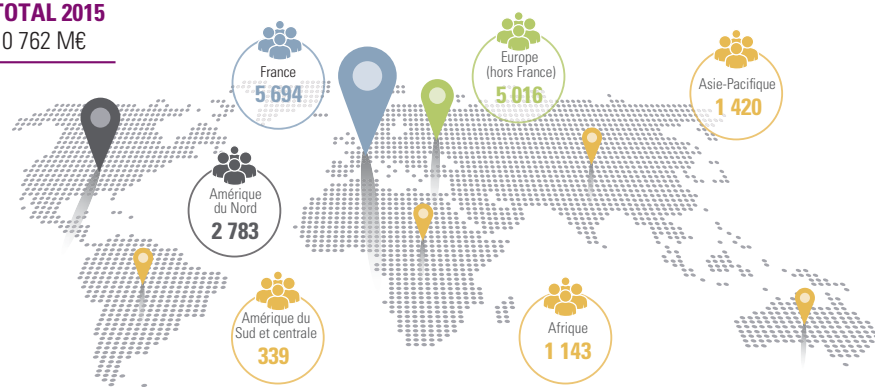
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL 2015
10 762 M€

ÉTATS-UNIS
2 191 M€

FRANCE
4 464 M€

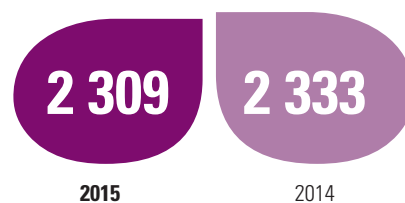
RESTE DE L'EUROPE
2 567 M€

RESTE DU MONDE
1 540 M€



INVESTISSEMENTS BRUTS DE CONTENUS

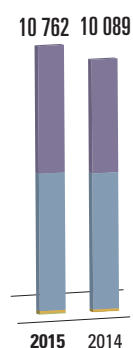
Exercice clos au 31 décembre – en millions d'euro



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, entité de Vivendi Village, et les investissements réalisés par Dailymotion et Vivendi Content.

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ACTIVITÉ

Exercice clos au 31 décembre – en millions d'euros



	2015	2014
Universal Music Group	5 108	4 557
Groupe Canal+	5 513	5 456
Vivendi Village	100	96
Nouvelles Initiatives	43	0
Élimination des opérations intersegment	(2)	(20)
TOTAL	10 762	10 089

Des indicateurs complémentaires sont présentés au sein du chapitre 2 de ce Cahier, dans la section 2.10 « Le circuit de la création de la valeur ».

Une démarche de reporting intégré au service de la création de valeur

2

Le présent chapitre reprend la section 1.5 du chapitre 1 publiée dans le Document de référence 2015 et qui fait foi. Les renvois de page et de section indiqués ci-après se réfèrent aux pages du Document de référence.

2.1. Une démarche de reporting intégré dans la continuité de la stratégie RSE de Vivendi

Vivendi met en évidence la matérialité de ses enjeux RSE (responsabilité sociétale d'entreprise) directement liés à l'activité du groupe qui exerce une certaine influence sur des millions de clients et de citoyens. Les priorités sociétales figurent, en effet, au premier rang de la stratégie de l'entreprise.

Aussi est-il important que Vivendi, dans un contexte international très compétitif, porte une haute exigence d'innovation non seulement dans sa capacité à révéler et accompagner les talents, dans son offre de services et de contenus musicaux, cinématographiques ou audiovisuels, mais aussi dans sa vision et sa responsabilité à l'égard de la société.

Le secteur des médias et des industries culturelles, qui concourt à revitaliser l'économie, contribue également au développement harmonieux de la planète et au vivre ensemble.

Animé dès 2003 par cette volonté de lier RSE et création de valeur par le choix de ses enjeux stratégiques et de son positionnement, Vivendi a poursuivi cette dynamique en engageant au fil des années les différentes directions fonctionnelles du siège et des filiales.

Le choix d'expérimenter, en partie, la formalisation proposée par le cadre de référence de l'International Integrated Reporting Council (IIRC) s'inscrit dans cette volonté continue de Vivendi d'intégrer sa responsabilité sociétale d'entreprise (analyse des risques et des opportunités, dialogue avec les parties prenantes, accompagnement du changement) dans une perspective de performance globale.

Le lancement du projet pilote de reporting intégré en 2013, consacré au capital culturel, a permis d'associer plus directement les directeurs financiers (siège et filiales) à cette réflexion. Des indicateurs établissant le lien entre investissements dans la diversité des contenus et rentabilité ont été retenus puis soumis à l'examen

des analystes représentant les investisseurs (Amundi, Groupama AM, Oddo Securities). Il ressort de ce pilote que la production de contenus musicaux, cinématographiques et audiovisuels d'une riche diversité culturelle satisfait l'intérêt général (valeur sociétale) et assure au groupe un avantage compétitif par rapport à ses concurrents (valeur financière).

Élargi, en 2014, à un périmètre international et présenté dans une analyse intégrée de la stratégie, ce pilote donne lieu en 2015 à une analyse plus approfondie.

Les pages suivantes détaillent les ressources nécessaires au développement de l'activité de Vivendi, la sphère d'influence du groupe quant à la promotion des droits de l'Homme dans son secteur d'activité, les bénéficiaires dont jouissent les différentes parties prenantes du groupe et l'interactivité de ces différents ressorts contributeurs de la création de valeur.

Cet exercice permet aux parties prenantes du groupe de disposer d'une grille synthétique de lecture de ses missions, de ses performances, de ses leviers de croissance, de ses engagements de responsabilité sociétale d'entreprise (RSE), de sa stratégie, de ses risques et opportunités.



La diversité culturelle au cœur de l'activité et de l'exceptionnel catalogue d'Universal Music Group : la soprano Pumeza Matshikiza ; le DJ et producteur électro The Avener ; l'auteur, compositeur et interprète Sam Smith ; l'auteure, compositrice et interprète Barbara.

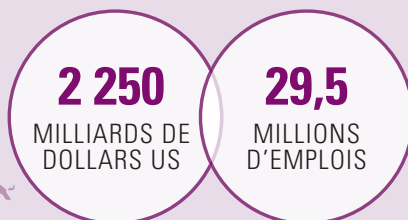


Les indicateurs sociétaux, sociaux et environnementaux illustrant de manière détaillée cette création de valeur sont présentés dans la section 3 du chapitre 2 du Document de référence 2015.

REPÈRES

Chiffres industries culturelles et créatives

MONDE



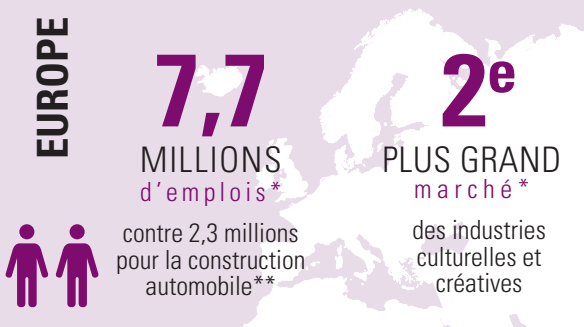
GÉNÉRÉS

par les industries culturelles et créatives



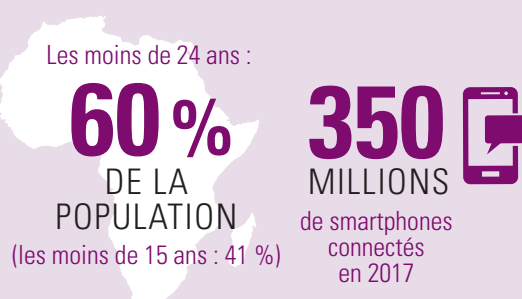
Source : Ernst & Young, 1^{er} panorama de l'économie, de la culture et de la création dans le monde, 2015

EUROPE



* Source : Ernst & Young, idem
** Source : Acea, 2012

AFRIQUE



Source : ONU, World Population Prospects - 2015

Source : Deloitte, Africa TMT Predictions 2015

Vivendi

CANAL+

PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ

du cinéma français et du festival de Cannes



FESTIVAL DE CANNES

STUDIOCANAL

LEADER EUROPÉEN

dans la production de films de cinéma et de séries TV



UNIVERSAL

UNIVERSAL MUSIC GROUP

LEADER MONDIAL
de la musique



LIEUX CULTES
pour les artistes
(l'Olympia, Abbey Road Studios)

L'OLYMPIA



RÉCOMPENSES ET NOMINATIONS EN SÉRIE

Oscars, Festival de Cannes, Bafta, Victoires de la musique, Grammy Awards, Gramophone Awards...



CATALOGUE ARTISTIQUE EXCEPTIONNEL

Jacques Tati, Jean-Luc Godard, Jean-Pierre Melville, David Lynch, Mstislav Rostropovich, Martha Argerich, ABBA, Louis Armstrong, les Beatles, Barbara, Amy Winehouse...

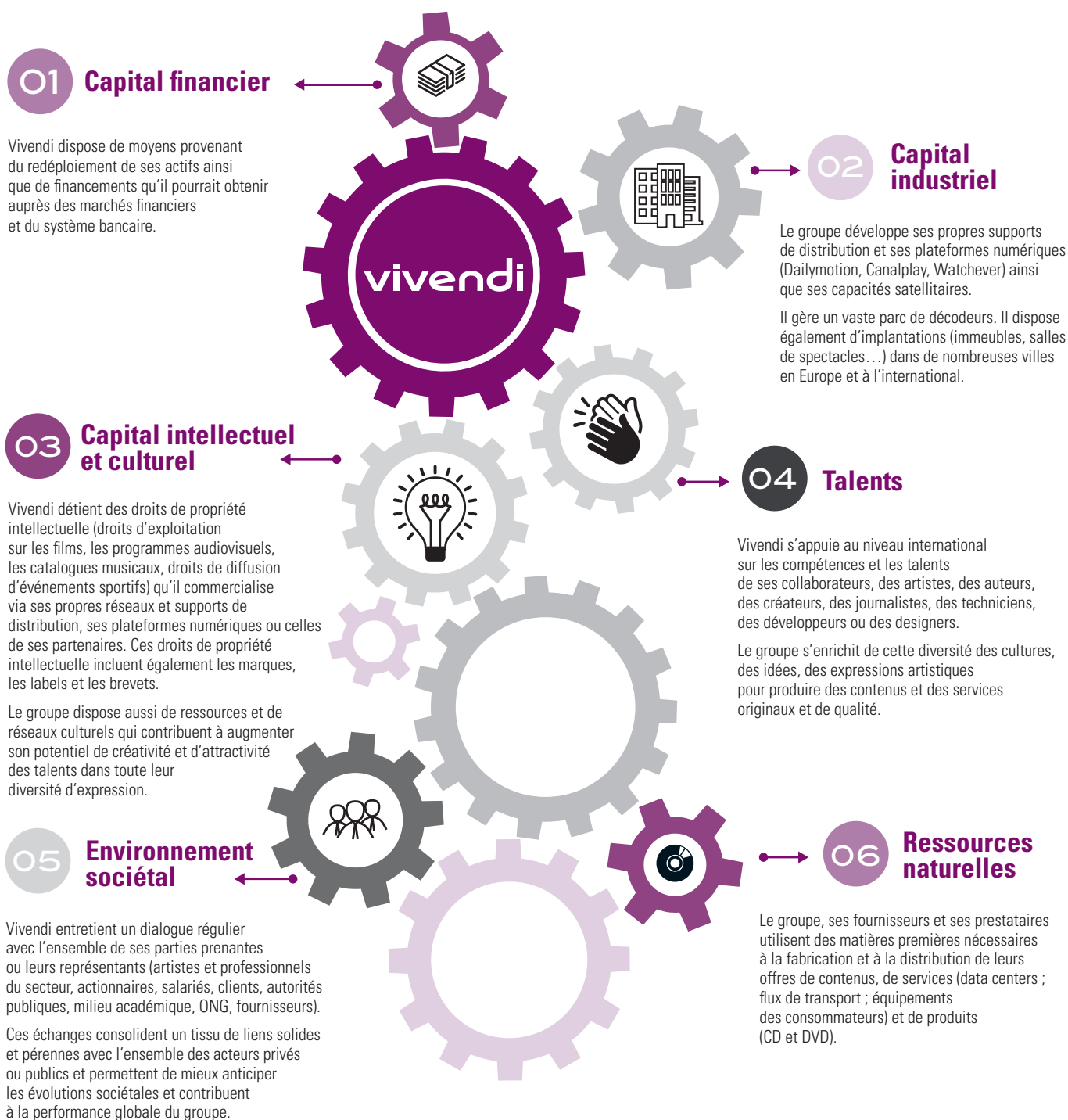
2 MILLIONS D'ABONNÉS

à la chaîne panafricaine A+



2.2. Les ressources nécessaires à l'activité de Vivendi

Pour mener à bien ses missions et sa stratégie (voir « Le modèle d'affaires de Vivendi » page suivante), le groupe a besoin de ressources spécifiques : humaines, culturelles, financières, industrielles et naturelles détaillées ci-dessous.

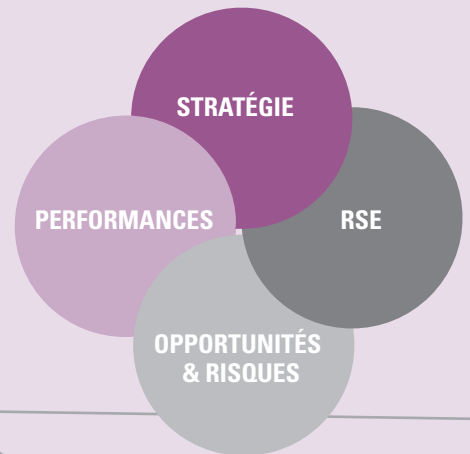


2.3. Le modèle d'affaires de Vivendi

VIVENDI, UN GROUPE INDUSTRIEL INTÉGRÉ DANS LES MÉDIAS ET LES CONTENUS, D'ENVERGURE MONDIALE

MISSIONS

- ◆ Révéler et accompagner les talents dans leur créativité et leur expression artistique.
- ◆ Produire et diffuser des contenus musicaux, cinématographiques, audiovisuels, originaux et de qualité.
- ◆ Favoriser l'accès de ces contenus au plus grand nombre.
- ◆ Contribuer au vivre ensemble et au dialogue interculturel.



GOVERNANCE

Une structure duale avec un Conseil de surveillance, instance collégiale qui engage l'ensemble de ses membres et un Directoire.

Des comités de pilotage et des groupes de travail transversaux réunissant les différentes compétences et expertises de Vivendi.

MÉTIERS

PRINCIPAUX PRODUITS ET SERVICES

- Universal Music Group, leader mondial de la musique avec des positions fortes sur le marché de la musique enregistrée, l'édition musicale et le merchandising.



- Musique enregistrée : le plus important catalogue avec de prestigieux labels (Motown, Deutsche Grammophon, Polydor, Blue Note...).
- Plateformes musicales.
- Édition musicale (Universal Music Publishing Group).
- Merchandising (Bravado).
- Partenariats avec les marques (Universal Music & Brands).

- Groupe Canal+, 1^{er} groupe de médias audiovisuel français, présent en France, en Afrique, en Pologne et au Vietnam. Premier contributeur au financement du cinéma français et leader européen dans la production et la distribution de films et de séries TV.



- Chaînes payantes, généralistes (Canal+) ou thématiques (Ciné+, Planète+...)
- Chaînes gratuites de divertissement (D8), d'information (iTélé) et musicale (D17)
- Bouquets multichânes (Canalsat, nc+, K+)
- Films et séries TV (productions « fraîches » et œuvres issues d'un des plus importants catalogues de films au monde).
- Plateformes de diffusion de films et de séries (Canalplay).

- Dailymotion, l'une des plus grandes plateformes d'agrégation et de diffusion de vidéos au monde.



- Service mondial d'hébergement et de diffusion de vidéos.

- Vivendi Village, laboratoire d'idées et développeur de services complémentaires aux offres du groupe.



- Plateformes numériques de services proposées aux particuliers (Vivendi Ticketing, MyBestPro, Watchever, Radionomy).
- Spectacle vivant (l'Olympia, Théâtre de l'Œuvre, CanalOlympia).

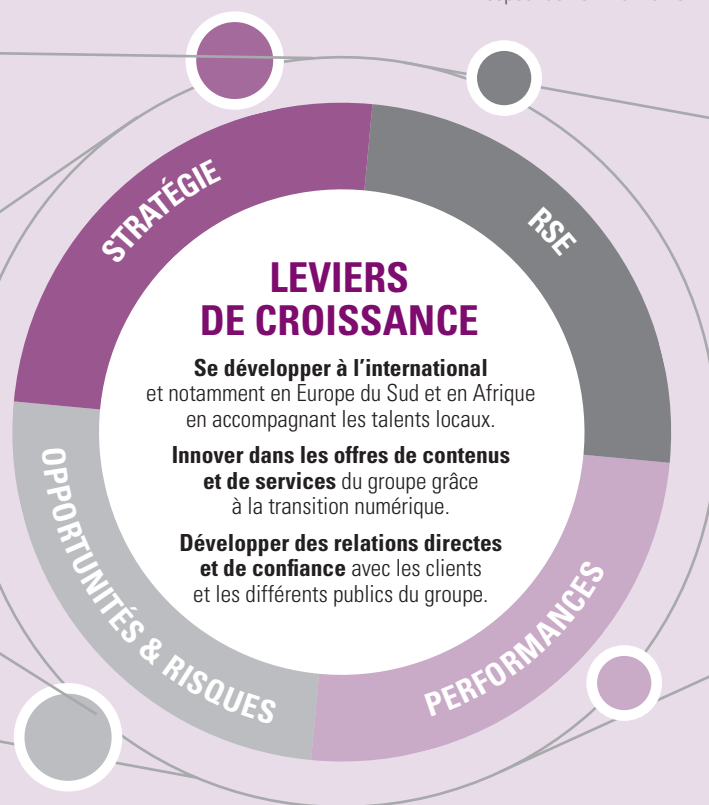
STRATÉGIE

- Innover dans un environnement en pleine évolution.
- Maximiser le potentiel connu de tous les métiers du groupe pour attirer et développer les meilleurs talents créatifs.
- Rassembler les salariés autour d'une culture d'entreprise partagée.
- Détenir des participations dans des opérateurs télécoms d'influence pour optimiser la diffusion des contenus du groupe.

RSE

S'assurer de la mise en œuvre des huit enjeux prioritaires de RSE dont les quatre premiers sont directement liés au secteur d'activité de Vivendi :

- Promotion de la diversité culturelle dans la production et la distribution de contenus.
- Accompagnement et protection de la jeunesse dans ses usages numériques.
- Partage des connaissances (pluralisme des contenus et accès aux médias).
- Valorisation et protection des données personnelles.
- Vigilance dans la conduite des affaires.
- Accompagnement social et professionnel des salariés.
- Développement économique, social et culturel des territoires.
- Respect de l'environnement à l'ère numérique.



OPPORTUNITÉS & RISQUES

- Saisir et maximiser les opportunités, notamment celles liées au savoir-faire en matière de repérage des talents, à la mutualisation des ressources des métiers de contenus, à la connaissance du marché de la francophonie ou au positionnement RSE innovant du groupe.
- Anticiper et maîtriser les principaux risques : réglementation, piraterie, gouvernance pays, réputation, chaîne d'approvisionnement, concurrence des grands acteurs numériques internationaux.

PERFORMANCES

- Mesurer l'atteinte des objectifs quantitatifs : chiffre d'affaires, EBITA, cash flow.
- Évaluer les performances qualitatives liées à la réalisation d'actions prioritaires dont celles relevant de la RSE.
- Apprécier la performance à court terme (résultat annuel) par le bonus et à moyen terme à travers les actions de performance.

2.4. La « sphère d'influence » de Vivendi dans les droits de l'Homme au cœur de la création de valeur du groupe

Vivendi fait partie des rares groupes multimédias à détenir un leadership sur toute la chaîne de valeur des métiers de contenus.

Conscient de l'influence humaine et culturelle que le groupe exerce sur des millions de clients et de citoyens, Vivendi s'est attaché à définir sa contribution spécifique au respect des droits de l'Homme en lien direct avec son activité de production et de distribution de contenus, mettant ainsi en pratique l'un des Principes directeurs de l'OCDE à

l'intention des entreprises multinationales : « Les entreprises doivent respecter les droits de l'Homme internationalement reconnus vis-à-vis des personnes affectées par leurs activités » ou le préambule du Pacte mondial des Nations unies qui invite les entreprises à agir en faveur des droits de l'Homme « dans leur sphère d'influence » (voir tableau ci-dessous).

LES ENJEUX RSE « CŒUR DE MÉTIER » RELÈVENT DES DROITS DE L'HOMME

Déclaration universelle des droits de l'Homme (1948)	Convention européenne des droits de l'Homme du Conseil de l'Europe (1950)	Convention internationale des droits de l'enfant des Nations unies (1989)	Déclaration et Programme d'action de Beijing - 4 ^e conférence mondiale sur les femmes (1995)	Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (2000)
				

LES ENJEUX RSE « CŒUR DE MÉTIER »

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE DANS LA PRODUCTION ET LA DISTRIBUTION DE CONTENUS

Encourager la création dans toute sa diversité	Article 27		Article 31	Objectifs A1, J1	Article 22
Soutenir les femmes artistes et productrices de biens et de services culturels				Objectifs B4, F1, F2, J1, J2, L4, L8	Article 23
Promouvoir les talents locaux				Objectifs A1, B4	
Valoriser les patrimoines culturels			Articles 29,30	Chapitre 2	Article 22
Faire respecter la propriété intellectuelle et accompagner les artistes	Article 27				Article 17

ACCOMPAGNEMENT ET PROTECTION DE LA JEUNESSE

Permettre aux jeunes d'exercer leur créativité et leur citoyenneté			Articles 13, 17, 29, 31	Objectifs L3, L8	Article 24
Sensibiliser les jeunes et leur entourage à un usage responsable des produits et services			Articles 17, 29	Objectif J2	
Encourager l'éducation aux médias			Article 17	Objectif L8	

PARTAGE DES CONNAISSANCES

Promouvoir la qualité et le pluralisme des contenus					Article 11
Faciliter l'accès aux offres et services	Article 27			Objectif L8	
Sensibiliser le public aux enjeux du développement durable			Article 29	Objectifs K2, J2	

VALORISATION ET PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

Cultiver la confiance numérique des clients dans un esprit de loyauté et de transparence	Article 12	Article 8	Article 16	Objectif L	Article 8
Exercer une vigilance numérique (salariés, fournisseurs)	Article 12	Article 8	Article 16		

Le rattachement des enjeux RSE « cœur de métier » aux droits de l'Homme permet au groupe d'inscrire cette vigilance dans sa gouvernance (reporting extra-financier, travaux de vérification des informations de la part des commissaires aux comptes, inclusion de ces enjeux dans la rémunération variable des dirigeants) et sa stratégie (voir chapitre 2 section 1 du Document de référence 2015). Cette politique a été inscrite à l'agenda du Comité d'audit de Vivendi en 2015.

Cette exigence de transparence des acteurs économiques est de plus en plus sollicitée par les parties prenantes de l'entreprise et attendue en vertu d'une réglementation et de référentiels de plus en plus contraignants aussi bien au niveau national (loi Grenelle II), ou international (Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme ; directive européenne relative aux informations non financières des grandes entreprises ; lignes directrices de la GRI incluant le supplément sectoriel des médias...).

Le respect des droits de l'Homme dans leur globalité constitue ainsi un actif précieux des entreprises qui contribue pleinement à leur réputation et à leur performance.

Qu'il s'agisse de la montée en puissance des alertes lancées par des ONG, des controverses de plus en plus médiatisées incitant les investisseurs à exclure de leurs portefeuilles les multinationales ou les États mis en cause pour manquement au respect de leurs engagements, des réticences des autorités publiques à ouvrir des marchés aux acteurs défaillants ou d'éventuels boycottages de la part de consommateurs ou de clients insatisfaits, des classements sélectionnant les sociétés les plus vertueuses, les droits de l'Homme sont au cœur de la création de valeur de l'entreprise pour elle-même et pour ses parties prenantes.

<p>Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle (2001)</p> 	<p>Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005)</p> 	<p>Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales (2011)</p> 	<p>Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme - Tableau de mise en œuvre (2011)</p> 	<p>Principes directeurs sur les droits de l'enfant et les entreprises, Unicef, Pacte mondial des Nations unies et Save the Children (2012)</p> 	<p>Objectifs de développement durable de l'ONU (2015-2030)</p> 
---	--	--	--	--	--

Articles 5, 8, 9, 10	Articles 1, 6, 7, 10		Page 106		Déclaration ; objectif 8.3
	Article 7			Principes 1, 6	Objectifs 4.2, 4.3, 4.7, 5.5, 5.a, 5.b, 5.c
Articles 6, 9, 10	Articles 1, 2, 6, 7				
Articles 6, 7	Articles 1, 7, 8				Objectif 11.4
Article 8	Articles 6, 7				
	Article 10		Page 105	Principe 1	Objectif 4.7
		Point VIII.8 Intérêts des consommateurs		Principes 5, 6	
				Principes 1, 6	
Articles 8, 9, 10	Articles 1, 6, 7, 8		Page 104	Principe 5	
Articles 6, 9	Articles 2, 6, 7		Page 104	Principe 5	Objectifs 9.c, 11.a
Article 2	Articles 2, 13			Principe 10	Objectifs 4.7, 12.8
		Point VIII.6 Intérêts des consommateurs	Page 104	Principes 1, 5	
				Principes 1, 5	

2.5. La création de valeur pour les artistes

Il est essentiel pour Vivendi de créer de la valeur pour les artistes et les talents qui produisent les contenus cinématographiques, musicaux, audiovisuels, ou les programmes de divertissement que le groupe propose à ses clients, à ses abonnés et à ses différents publics. Ressourcer les nappes créatives, porter une attention particulière à l'accès et à la contribution des femmes à la vie culturelle, repérer les talents, les accompagner, veiller au respect de la propriété intellectuelle, leur assurer un rayonnement à l'échelle locale et internationale sont au cœur des missions de Vivendi.

Ainsi les investissements d'Universal Music Group, leader mondial de la musique, irriguent la création musicale en révélant et en accompagnant les artistes dans tous les pays où le groupe est présent. Cette mobilisation de ressources financières et de savoir-faire des collaborateurs crée un renouvellement des répertoires qui satisfait les goûts divers des publics à l'échelle mondiale. Elle favorise également l'attractivité des talents locaux soucieux d'être signés par des labels prestigieux au rayonnement international.

Enfin les investissements réalisés pour numériser le catalogue permettent aux artistes de voir la durée de vie de leurs œuvres prolongée tout en assurant au groupe des gains de plus en plus conséquents. En effet, la numérisation des œuvres musicales devenues inaccessibles sur support physique valorise le patrimoine constitué par le catalogue exceptionnel d'UMG dans tous ses genres : pop, classique, jazz, rock...

Groupe Canal+, premier groupe de médias audiovisuel français, présent en France, en Afrique, en Pologne et au Vietnam est le principal contributeur du financement du cinéma français et le leader européen dans la production et la distribution de films et de séries avec sa filiale Studiocanal. Nourrir la créativité des talents locaux et tirer profit de la mutualisation des expertises du groupe renforcent l'exposition des artistes.

Ainsi en 2015, Groupe Canal+ demeure le partenaire privilégié du cinéma français. Il a activement soutenu la création en finançant 55 % des films d'initiative française agréés par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) pour 175 millions d'euros, ce qui représente 129 titres au total.

Studiocanal a développé une politique ambitieuse de production d'œuvres européennes avec un important potentiel international, proposant ainsi une offre alternative et complémentaire à celle des *majors* américaines. Présent directement sur trois plus importants marchés européens – France, Allemagne, Royaume-Uni – Studiocanal sécurise ainsi son approvisionnement en projets et un lien durable avec certains des plus grands talents européens.

Sur le continent africain, les investissements de Canal+ Afrique dans les contenus locaux ont progressé de 80 % en un an. En 2015, 5,5 millions d'euros ont été investis dans la production africaine (films, programmes audiovisuels, A+, Nollywood TV). La construction de salles de cinéma et de spectacles, les CanalOlympia, dans de nombreux pays du continent relève de cette même volonté : repérer et accompagner les talents locaux pour leur donner les moyens de se faire connaître et de toucher de vastes publics.

Au Vietnam, la filiale de Groupe Canal+, K+ est attentive au développement des nouveaux talents qui œuvrent pour un cinéma vietnamien à la fois ambitieux et accessible. L'étude des scripts, avant engagement, répond à cette double ambition. En 2015, pour la première fois, K+ a coproduit cinq films vietnamiens.

Le numérique donne une impulsion supplémentaire à ce savoir-faire des métiers en matière de détection et d'accompagnement des talents grâce notamment à l'efficacité des réseaux sociaux et un accès facilité aux œuvres répondant aux nouveaux besoins des clients en termes d'usage. Aussi Vivendi développe-t-il ses investissements dans différentes plateformes dont Dailymotion et Watchever pour optimiser l'exposition des artistes signés par le groupe (voir chapitre 2 section 2.1.1 du Document de référence 2015).

Vivendi est très attentif à la répartition de la valeur et veille avec force au respect de la propriété intellectuelle, condition d'une juste rémunération des ayants droit.

Il faut noter à ce propos la signature par Universal Music France du Protocole d'accord du 2 octobre 2015 pour un développement équitable de la musique en ligne, en vertu duquel les parties au protocole : « estiment qu'il est indispensable, dans l'intérêt bien compris de l'ensemble de la filière, de rétablir la confiance en garantissant un partage le plus transparent et le plus équitable possible de l'ensemble des revenus générés par l'exploitation numérique des œuvres musicales ». Les producteurs en particulier ont pris l'engagement dans ce cadre de garantir une rémunération minimale aux artistes-interprètes. « Toutes ces dispositions constituent des avancées considérables pour les artistes. » (source : ministère de la Culture).

Par ailleurs, Canal+ a conclu, en mai, un accord avec l'intégralité des organisations professionnelles du cinéma. Cet accord définit notamment les engagements d'investissement de Canal+ « dans les œuvres cinématographiques de long métrage européennes et d'expression originale française » ainsi que les engagements d'une politique d'acquisition de films diversifiée dans les œuvres cinématographiques de long métrage d'expression originale française (représentativité des



31 %
MONTANT DES INVESTISSEMENTS
MARKETING ET RECORDING D'UNIVERSAL
MUSIC FRANCE consacrés aux nouveaux talents
(artistes qui signent leur premier album) en pourcentage
de la totalité des investissements

Source : Universal Music France.



29 %
EN MOYENNE DU CHIFFRE
D'AFFAIRES D'UNIVERSAL MUSIC
FRANCE des nouveautés de la période,
réalisé par les nouveaux talents (artistes
qui signent leur premier album)

65 %
DES VENTES
D'UNIVERSAL MUSIC
GROUP

réalisées par
les répertoires locaux
dans leur pays

(périmètre de 59 pays)
Source : UMG

20 premiers
films

et
14 deuxièmes
films

d'initiative française
financés par CANAL+

Source : Canal+

* Chiffres au 31/12/2015.

différents niveaux de budgets des films sélectionnés, équilibre entre les premières œuvres et les réalisateurs confirmés, financement d'une large variété de genres). D'une durée de cinq ans, cet accord conforte le partenariat historique et vertueux entre Canal+ et les professionnels du septième art.

Soutenir la contribution des femmes dans la chaîne de valeur de production de contenus participe de la performance de Vivendi. Après avoir lancé, en 2013, sa première étude sur la place des femmes dans le cinéma et dans la musique en Europe, Vivendi a créé un groupe de travail réunissant plusieurs professionnels de Groupe Canal+ et d'Universal Music afin de créer une prise de conscience et de recueillir des données. Ainsi 25 % des films préachetés par Canal+ en 2015 seront réalisés par des femmes. Sur les 19 films en compétition officielle au Festival de Cannes 2015, seuls deux sont signés par des réalisatrices. Elles ont toutes deux été accompagnées par Groupe Canal+ : *Mon Roi* de Maiwenn a été coproduit et distribué par Studiocanal, *Marguerite et Julien* de Valérie Donzelli, a quant à lui bénéficié d'une participation de Canal+. Dans le cadre de sa politique de soutien au développement

de la production africaine, la chaîne A+ encourage plusieurs projets de magazines et séries portés par des femmes comme Akissi Delta, Yolande Bogui et Alexandra Amon. Cette dernière, repérée par Canal+ Afrique dans le cadre du projet *L'Afrique au féminin*, a vu sa première série, *Chroniques africaines*, récompensée par le prix de la meilleure série TV au Fespaco 2015. Par ailleurs, parmi les 50 albums d'Universal Music Group les plus vendus dans le monde en 2015, on compte 28 % d'artistes femmes et 40 % d'artistes hommes (hors groupes, musiques de films et compilations).

Ce sujet de la place des femmes dans la création artistique a nourri, en particulier, le partenariat entre Vivendi et Sciences Po (voir chapitre 2 section 2.1.2.1 du Document de référence 2015). Vivendi est par ailleurs membre du Comité ministériel pour l'égalité entre les femmes et les hommes mis en place par la ministre de la Culture. Enfin le site *Culture(s) with Vivendi* et la webradio RSE *Vivoice* mettent en valeur les parcours de femmes qui se sont illustrées comme chef d'orchestre, scénariste, productrice ou directrice de l'image.



Groupe Canal+, partenaire privilégié du septième art et du patrimoine cinématographique : *Mon Roi*, *Maiwenn* (Festival de Cannes, 2015) ; *Timbuktu*, *Abderrahme Sissako* (Césars, 2015) ; *Imitation Game*, *Morten Tyldum* (Oscars, 2015) ; *Ran*, *Akira Kurosawa* (restauré en 4K par Studiocanal, 2015).



134 M€
INVESTISSEMENTS
DE STUDIOCANAL
dans les œuvres européennes

Source : Studiocanal



18 %
DES INVESTISSEMENTS
hors sports de Canal+ Afrique
sont consacrés à la production
de contenus locaux africains

Source : Canal+ Overseas



5
FILMS VIETNAMIENS
COPRODUITS PAR
LA FILIALE DE
GROUPE CANAL+

Source : Canal+ Overseas



25 %
DES FILMS PRÉACHÉTÉS
PAR CANAL+ EN 2015
RÉALISÉS PAR DES
FEMMES

Source : Canal+

2.6. La création de valeur pour les actionnaires

La création de valeur pour les actionnaires est au centre de la stratégie de Vivendi, avec une vision à long terme. Celle-ci se mesure notamment au travers des performances financières et extra-financières du groupe. Elle s'accompagne d'une politique active de communication, indispensable pour établir un dialogue régulier avec le management de Vivendi, partager la stratégie et commenter les réalisations des filiales du groupe. La démarche de reporting intégré illustre cette dynamique.

Dans un contexte de transition des modèles économiques de ses métiers, Vivendi a réalisé une performance financière conforme à l'objectif annoncé début 2015. Le chiffre d'affaires progresse de 6,7 % (1,4 % à change et périmètre constants), la marge opérationnelle courante s'établit à 10,2 % (à change et périmètre constants) et le résultat net ajusté atteint 697 millions d'euros, en croissance de 11,3 %.

Au 31 décembre 2015, le groupe dispose d'une trésorerie nette de 6,4 milliards d'euros, contre 4,6 milliards à fin 2014. Cette situation résulte principalement de la finalisation du recentrage du groupe avec la cession de la participation résiduelle de 20 % dans Numericable-SFR, ainsi que la cession de GVT au Brésil et du paiement en avril d'un dividende de 1 euro par action et en juin d'un acompte sur dividende de 1 euro par action.

L'action Vivendi est cotée sur le compartiment A de l'Euronext Paris, code ISIN FR0000127771. Au 31 décembre 2015, Vivendi était la dix-septième pondération boursière de l'indice CAC 40 et la deuxième pondération boursière du Stoxx Europe 600 Media.

Le cours de Bourse de Vivendi a clôturé l'année 2015 à 19,86 euros, en baisse de 4,0 % par rapport à la fin de 2014 et en hausse de 4,4 % sur la base des dividendes réinvestis. En comparaison, l'indice Stoxx Europe Media a progressé de 12,2 % (+15,3 % dividendes réinvestis) et l'indice CAC 40 a progressé de 8,5 % (+11,9 % dividendes réinvestis).

La communication financière de Vivendi repose sur le principe de fournir des informations précises, transparentes et sincères sur la situation du groupe à l'ensemble des actionnaires, des analystes et des investisseurs. Le groupe s'assure qu'il respecte les textes, les normes et les procédures en vigueur en France : la loi de sécurité financière, les normes IFRS (International Financial Reporting Standards), le référentiel défini dans le rapport COSO (Committee of Sponsoring Organisation of the Treadway Commission). Il rend compte également de la mise en œuvre des textes français (loi Grenelle II) ou référentiels internationaux qui encadrent sa responsabilité sociétale.

La Direction des relations investisseurs de Vivendi dialogue de façon étroite et permanente avec les analystes des sociétés de courtage et des fonds d'investissement. Par ailleurs, elle alimente et actualise en permanence la rubrique Investisseurs/analystes du site corporate, qui s'adresse notamment aux investisseurs institutionnels. Elle organise, en coopération avec la Direction de la responsabilité sociétale d'entreprise (RSE), des rencontres avec les analystes et investisseurs intéressés par la politique de RSE du groupe.

La communication financière de Vivendi auprès des investisseurs institutionnels se traduit aussi par l'organisation de réunions sur les principales places financières mondiales, et par la participation des dirigeants du siège et des filiales du groupe à des conférences d'investisseurs.

Au total, en 2015, ce sont 546 « événements » (roadshow, conférences-investisseurs, rendez-vous au siège de Vivendi ou dans ses filiales, contacts analystes...) qui ont été organisés en Europe et aux États-Unis. Ils ont permis aux équipes dirigeantes de Vivendi ou de ses filiales de rencontrer les représentants de 382 institutions financières pour leur présenter les résultats et les perspectives du groupe.

Par ailleurs, Vivendi entretient un dialogue étroit avec ses actionnaires individuels qui détiennent 4,9 % du capital du groupe (les actionnaires salariés en possèdent de leur côté 3,3 %). Une communication leur est spécifiquement dédiée. Être proche d'eux, les informer et bien connaître leurs attentes : telles sont les priorités du service informations actionnaires individuels du groupe.

Sur le site Internet du groupe, une rubrique est spécialement destinée aux actionnaires individuels, composée des pages « Assemblée générale », « En images », « Actualité audio », « Lettres aux actionnaires », « Comité des actionnaires », « Agenda », « Communiqués de presse », « Club des actionnaires », « Livret de l'actionnaire », « Cours de bourse » et « Nous contacter ». Un numéro de téléphone vert et un compte Twitter ont été spécifiquement créés pour répondre au mieux à leurs attentes.

À l'occasion de la 12^e édition (2015) des Grands Prix du gouvernement d'entreprise organisés par l'AGEFI (Agence économique et financière), Vivendi s'est vu décerner le 3^e prix « Démocratie actionnariale, transparence de l'information et qualité de la communication ».



10,2 %

**MARGE OPÉRATIONNELLE
COURANTE 2015**

(à taux de change et périmètre constants)



11,3 %

**PROGRESSION DU
RÉSULTAT NET AJUSTÉ
EN 2015**



0,51 euro
**RÉSULTAT NET AJUSTÉ
PAR ACTION 2015**



3 euros
**DIVIDENDE PAR ACTION
AU TITRE DE 2015**

* Source : Vivendi.

2.7. La création de valeur pour les clients

La capacité de Vivendi de proposer à ses clients des contenus originaux et de qualité tout en facilitant les possibilités d'en bénéficier à volonté, constitue la principale source de création de valeur à leur attention. Afin de satisfaire cette exigence, le groupe nourrit la curiosité et la diversité des goûts de ses clients, cultive leur confiance numérique dans un esprit de loyauté et de transparence, accueille leur créativité ou encore veille à la protection et à l'accompagnement des plus jeunes d'entre eux.

La diversité des expressions artistiques, le pluralisme des contenus, l'innovation éditoriale sont autant de critères de satisfaction des clients qui assurent à 75 % que « Canal+ est une chaîne qui propose des programmes que l'on ne peut pas voir ailleurs » et qui, par leurs achats, gratifient Universal Music Group de plus de 30 % des parts du marché global de la musique.

Cet aiguillon de la différence caractérise l'offre de Groupe Canal+ qu'il s'agisse de cinéma, de séries télévisées ou de programmes de divertissement. Il en est de même pour les chaînes documentaires qui couvrent toute la diversité des thèmes et des genres (histoire, sciences, civilisation, société, investigation, aventure, évasion, animalier) et qui, en 2015, ont proposé 1 135 heures de programmes aux abonnés de Canal+. L'information n'est pas en reste comme en témoigne le succès du *Petit Journal*. Ce journal télévisé de la nouvelle génération, animé par de jeunes journalistes, attire de nouveaux publics désireux de comprendre l'actualité du monde et intéressés par un traitement de l'information nationale et internationale qui mêle humour, audace et goût de l'enquête. En décembre 2015, *Le Petit Journal* a atteint sa deuxième meilleure audience de saison avec 1 666 000 téléspectateurs.

Canalplay ou encore myCanal assurent le rayonnement de cette offre riche et originale de contenus en permettant aux abonnés d'accéder partout et à tout moment à des milliers de films, intégrales de séries, séries digitales, programmes humour et jeunesse.

Engagé dans une politique d'élargissement de la diffusion de ses contenus sur Internet, Canal+ a créé en 2015 un pôle Création Digitale. Ce pôle offre aux jeunes talents, notamment, l'opportunité d'élargir leur audience et de bénéficier d'un accompagnement dans la production et la promotion de formats courts et productions originales développées spécifiquement pour le web. En Afrique, Canal+ a lancé en novembre 2015 le projet MDR! (Mort de rire), en partenariat avec CFI, l'agence française de coopération médias, pour identifier et former les talents africains de demain qui participeront à la création de nouveaux programmes courts humoristiques.

La diversité des cultures des publics est satisfaite par la richesse et la variété des labels d'Universal Music Group (parmi lesquels Capital Music Group, Island Records, Def Jam Recordings, Polydor, Blue Note Records, Decca,

Deutsche Grammophon). La numérisation de l'exceptionnel catalogue d'UMG valorise le patrimoine et favorise le partage d'émotions musicales entre les générations. Les artistes signés par UMG dans près de 60 pays, s'expriment en 44 langues différentes. En 2015, les meilleures ventes d'UMG n'ont pas seulement été réalisées par des artistes internationaux confirmés mais également par de nouvelles révélations musicales et des artistes locaux.

UMG multiplie les initiatives pour attirer les talents dans les pays où le groupe est présent. Ainsi, à Londres, les studios d'enregistrement Abbey Road, propriété d'UMG, ont lancé en 2015 l'Abbey Road Institute. Cet institut propose depuis septembre 2015 des formations d'un an à destination des étudiants qui obtiendront à la fin de leur cycle d'études, un diplôme d'ingénieur du son et de production musicale. En Afrique, UMG, en partenariat avec le réalisateur britannique Richard Curtis, a organisé un concours auprès de la jeunesse pour l'associer à l'écriture de la chanson « Tell Everybody » dans le cadre de la campagne de sensibilisation aux nouveaux objectifs de développement durable des Nations unies. Près de 6 000 jeunes ont envoyé leurs propositions de paroles, via leur téléphone mobile.

Le choix stratégique de Vivendi de miser sur les opportunités de croissance offertes par le numérique doit s'appuyer sur une politique rigoureuse en matière de collecte et de gestion des données personnelles qui préserve le respect de la vie privée des clients. Vivendi a mis en place des instruments, tels que la Charte sur la protection des données et des contenus, adoptée en 2008 ou le Guide des bonnes pratiques en matière de données sensibles. Vivendi prend soin de vérifier que ses partenaires respectent les valeurs et règles de conduite du groupe dans les pays où celui-ci est présent. La protection et la valorisation des données personnelles font l'objet d'une remontée d'indicateurs précis de la part des filiales de l'entreprise, vérifiés par les Commissaires aux comptes. Des critères de RSE (responsabilité sociétale d'entreprise), liés à cet enjeu, sont également inclus dans la rémunération variable des dirigeants de Vivendi. Cette vigilance est créatrice de valeur pour les clients du groupe, de mieux en mieux informés quant à la protection de leurs données personnelles et plus enclins à livrer des éléments de leur identité à des entreprises dotées d'une politique claire et compréhensible.

Sur ce sujet, une attention particulière est réservée aux jeunes publics, friands des offres musicales, cinématographiques ou vidéos en ligne. À la demande de la Direction de la RSE, une veille est réalisée pour mieux connaître les modalités de traitement des données personnelles des enfants et des adolescents sur les sites web des filiales du groupe proposant des contenus médias à destination de ce public. Cette vigilance soutenue permet d'anticiper les mesures de protection des mineurs comprises dans la future réglementation européenne et de limiter les éventuels risques de réputation.



CANAL+
CHAÎNE DE RÉFÉRENCE
SUR LE CINÉMA POUR

86 %
des abonnés

Source : Canal+



GRUPE CANAL+ :
OFFRE DE STREAMING
PAR ABONNEMENT

8 MILLIONS DE
« STREAMS »
CHAQUE MOIS

Source : Canal+



GRUPE CANAL+ :
MAINTIEN DE
LA CERTIFICATION NF
SERVICE RELATION
CLIENT

Source : Groupe Canal+



44
NOMBRE DE LANGUES
dans lesquelles
s'expriment les artistes
d'UMG

Source : UMG



51 % DU CHIFFRE
D'AFFAIRES NUMÉRIQUE D'UMG
et 28 % du chiffre d'affaires physique d'UMG,
réalisés par le catalogue (œuvres
commercialisées depuis plus de deux ans)

(périmètre de 59 pays)
Source : UMG

* Chiffres au 31/12/2015.

2.8. La création de valeur pour les salariés

Vivendi, un groupe industriel intégré dans les médias, dans la production et la distribution de contenus culturels ou de divertissement, d'ambition internationale, investit, par essence, dans les hommes, les femmes, les idées, la créativité.

C'est la condition de son succès et de sa capacité à innover dans un environnement en constante mutation. Aussi le groupe doit-il assurer une excellente gestion de ses collaborateurs pour les attirer, les retenir et les accompagner. Associer les salariés à la stratégie et aux résultats de l'entreprise, satisfaire leurs attentes en matière d'employabilité et de qualité de vie au travail, sont autant de priorités pour le groupe.

L'année 2015 a été marquée par la volonté des dirigeants de Vivendi d'impliquer les salariés des différentes entités du groupe dans une réflexion commune et participative afin de définir ensemble les évolutions stratégiques du groupe et les nouvelles opportunités d'affaires.

Cette dynamique s'est traduite par l'organisation de trois séminaires internationaux rassemblant une cinquantaine de dirigeants opérationnels et ceux du siège, qui ont notamment décidé de faciliter la mobilisation transversale des collaborateurs. Plusieurs actions ont été retenues et certaines ont déjà été déployées. Ainsi une quarantaine de jeunes salariés de moins de trente ans et récemment recrutés, ont été sollicités pour élaborer un « programme de bienvenue et de travail en équipe » à l'attention des nouveaux collaborateurs, fondé sur quatre axes principaux : la découverte des différents métiers du groupe, le développement de réseaux internes, la mise en commun d'idées et la facilitation de passerelles d'une entité à l'autre. Un autre programme pilote destiné à des managers plus seniors permettra à ces derniers de découvrir les meilleures pratiques (offres de biens et de services, innovations technologiques, management d'équipes, initiatives en matière de responsabilité sociétale d'entreprise) grâce à des cycles de formation les réunissant pendant plusieurs semaines. Enfin certaines professions, tels les développeurs web ou les designers, sont déjà organisées en réseaux afin de favoriser les synergies au sein du groupe.

Veillant à répartir les fruits du travail des salariés de manière équitable, Vivendi a mis en place un système de partage des profits qui encourage fortement le développement de l'actionnariat salarié. En 2015, une nouvelle opération d'augmentation de capital réservée aux collaborateurs a été réalisée.

Cette opération a rencontré un vif succès en termes de participation des salariés (au nombre de 4 659, soit une hausse de 43 % en comparaison

de la dernière opération lancée en 2013) et de montant souscrit qui s'est élevé à près de 75 millions d'euros. Au 31 décembre 2015, les salariés du groupe détenaient 3,3 % du capital de Vivendi.

Accompagner les salariés dans l'évolution de leur métier est au cœur des programmes de formation déployés au sein du groupe. Si Groupe Canal+ privilégie les actions collectives, Universal Music Group adopte plus aisément des modalités individualisées. En 2015, ce sont plus de 10 000 salariés qui ont bénéficié d'actions de formation.

Outre l'employabilité, la parentalité est un enjeu important du dialogue social compte tenu de la pyramide des âges des salariés. Près de 70 % d'entre eux ont moins de 44 ans. Plusieurs accords ou chartes prévoient une certaine flexibilité des carrières et prennent en compte les périodes de césure (congé de maternité ou congé parental). Afin de favoriser l'égalité entre les femmes et les hommes, les accords comprennent des mesures pour identifier et corriger les écarts de rémunération. Ainsi Groupe Canal+ a mis en place la neutralisation des périodes de congé de maternité dans l'évaluation annuelle, l'identification des écarts de rémunération à poste équivalent et les actions correctrices associées. Plus globalement Vivendi recherche la parité dans les plans de succession et les promotions. Les femmes représentent 42 % des cadres et 20 % d'entre elles siègent, en moyenne, dans les comités de direction des entités (Vivendi, Universal Music Group, Groupe Canal+, Vivendi Village, Dailymotion).

Enfin tous les collaborateurs exercent leur mission dans le cadre des règles de conduite du groupe énoncées dans le Programme de vigilance adopté en 2002. Leur respect est une condition d'appartenance à Vivendi. Ces règles sont applicables à chaque salarié quels que soient son niveau hiérarchique et ses fonctions. Elles 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. Afin de garantir les meilleurs standards dans la conduite des activités du groupe, le Directoire veille à l'application de ce Programme, sous l'impulsion du Secrétaire général de Vivendi et des *Compliance Officers* des principales unités opérationnelles. Un rapport d'activité est remis annuellement au Comité d'audit, qui en rend compte au Conseil de surveillance.



**NOMBRE TOTAL
DE SALARIÉS :**
16 395



3,3 %
DU CAPITAL DE VIVENDI
détenu par les salariés



2 SALARIÉS AU CONSEIL DE SURVEILLANCE :
une administratrice représentant les actionnaires salariés
et un administrateur représentant les salariés



68 % DES SALARIÉS
ont entre 25 et 44 ans
et **65 %** d'entre eux sont **ÉTABLIS EN EUROPE**



42 %
DES CADRES
SONT DES FEMMES



42 % DE SALARIÉS
COUVERTS
par les conventions collectives (monde)
et **23 ACCORDS SIGNÉS** avec les partenaires
sociaux (France)

* Chiffres au 31/12/2015 - Source : Vivendi.

2.9. La création de valeur pour les fournisseurs et partenaires commerciaux

Vivendi contribue activement au tissu économique local des territoires dans lesquels il exerce une activité notamment au travers des contrats d'affaires qu'il signe avec ses différents partenaires dans le respect des règles de conduite du groupe. Pour apprécier la création de valeur, les résultats économiques et la loyauté des pratiques doivent aller de pair, comme le rappelle le Programme de vigilance de Vivendi : « Aucune recherche de performance économique ne peut justifier la transgression des règles d'éthique commerciale. Cette exigence de performance implique, au contraire, d'agir de manière à privilégier des relations commerciales pérennes fondées sur la loyauté et l'intégrité ».

Les métiers de Vivendi veillent à intégrer dans leurs appels d'offres et leurs contrats avec leurs principaux fournisseurs, les engagements du groupe fondés sur le Programme de vigilance et sur les principes du Pacte mondial des Nations unies. Afin d'apprécier les risques liés à la chaîne d'approvisionnement de Vivendi, a été actualisée en 2015 une évaluation des achats effectués avec les fournisseurs et sous-traitants qui représentent au moins 75 % de la dépense globale de chacune de ses filiales. Il ressort de l'étude que 85 % des achats du groupe concernent l'achat de contenus et de services professionnels et que 84 % d'entre eux sont effectués en Europe.

Groupe Canal+ porte une attention particulière à assurer l'indépendance économique de ses fournisseurs et prestataires. Ainsi, un contrôle de la part du chiffre d'affaires que représente Groupe Canal+ pour ses fournisseurs est effectué régulièrement grâce au logiciel de gestion des achats ERP (*Enterprise Resource Planning*). Lorsque cette part devient significative et atteint 30 %, un accompagnement peut être mené auprès du prestataire qui est alors averti et invité à diversifier sa clientèle. La Direction des achats veille autant que possible à ne pas conclure de contrats au-delà de trois ans. À l'issue de cette échéance, le fournisseur est mis en concurrence dans le cadre d'un appel d'offres.

En Afrique, sur un périmètre de six pays (Burkina Faso, Cameroun, Congo, Côte d'Ivoire, Gabon et Sénégal), Groupe Canal+ a entretenu, en 2015, des relations d'affaires avec 76 producteurs locaux pour l'achat et le préachat de droits ou encore la coproduction de séries, films et spectacles. Le groupe a généré près de 4 500 emplois indirects au travers notamment de son réseau de distribution, de ses achats de services de communication et de prestations de techniciens auxquels il a recours pour installer le matériel indispensable à la réception des bouquets par les abonnés.

Dans ses territoires d'activité plus importants, Universal Music Group demande à ses fournisseurs, dans ses appels d'offres, de signer les dispositions de la *Universal Music Group Supplier Corporate Responsibility Policy*. Au Royaume-Uni, la Direction des achats d'UMG a été sensibilisée au nouveau cadre réglementaire du *Modern Slavery Act* adopté en 2015 obligeant les entreprises à détailler les mesures qu'elles mettent en place afin de s'assurer que leurs fournisseurs ne se livrent pas à des pratiques d'esclavage moderne ou au trafic d'êtres humains.

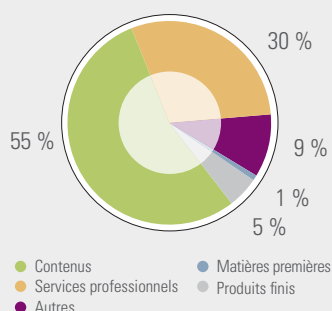
Bravado Australie, la branche australienne de l'activité merchandising et filiale d'UMG, demande à ses fournisseurs avant tout engagement contractuel de justifier d'une accréditation internationale (WRAP, BSCI et SEDEX) garantissant qu'ils répondent aux exigences éthiques. Ils sont également invités à signer un *Manufacturing Agreement* qui rappelle les engagements en matière de respect des droits de l'Homme, engagements dont l'entreprise vérifie le respect par la réalisation d'audits annuels.

Dans le cadre du renouvellement de sa certification environnementale EMAS, Vivendi SA introduit des clauses liées à la protection de l'environnement dans ses contrats et ses relations d'affaires avec ses fournisseurs et sous-traitants.

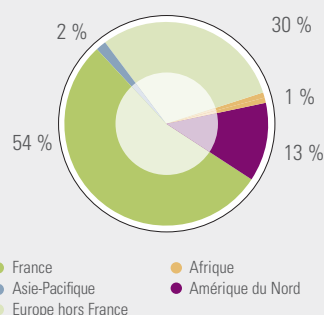
En 2016, Vivendi poursuivra ses travaux pour consolider ses engagements de progrès en matière d'achats en liaison avec les opérationnels des métiers et pour anticiper au mieux les évolutions réglementaires de plus en plus exigeantes.

REPÈRES *

ACHATS PAR TYPE DE POSTE



ACHATS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



GRUPE CANAL+ :
renouvellement du
LABEL DE RESPONSABILITÉ
SOCIÉTALE POUR
LES CENTRES D'APPELS



78 % des achats
EFFECTUÉS AUPRÈS
DE FOURNISSEURS LOCAUX

Périmètre :

- Universal Music Group limité à un focus groupe de neuf pays (Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Brésil, États-Unis, France, Japon, Pays-Bas, Royaume-Uni) ;
- Groupe Canal+ : entités situées en France, en Afrique (un focus groupe de six pays : Canal+ Burkina Faso, Canal+ Cameroun, Canal+ Congo, Canal+Côte d'Ivoire, Canal+ Gabon, Canal+ Sénégal), en Pologne et au Vietnam ;
- Vivendi Village : Vivendi Ticketing, MyBestPro, Watchever, l'Olympia.

* Chiffres au 31/12/2015. Source : Vivendi.

2.10. Le circuit de la création de valeur

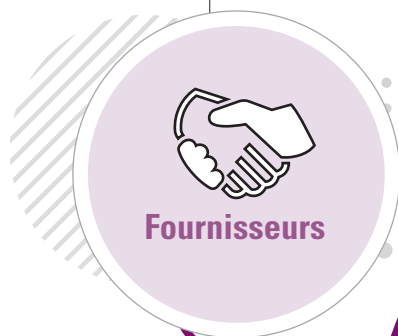
Cette double page illustre de manière synthétique le partage de la valeur financière et extra-financière produite par Vivendi avec ses principales parties prenantes. Les références aux pages renvoient à des compléments d'information détaillés dans le Document de référence.

Effectif total
16 395
Traitements
et salaires
1 138 M€

Attractivité des métiers pp. 12-14, 59
Développement des compétences pp. 59, 84-87
Mobilisation transversale des salariés pp. 12-13, 26, 59
Actionnariat salarié pp. 26, 58
Représentation des salariés au Conseil de surveillance pp. 26, 86, 117

Somme distribuée aux artistes, fournisseurs et prestataires économiques (distribution, achat de programmes, royalties, gestion des abonnés...) :
7 751 M€

Droits de l'Homme et relations d'affaires pp. 20-21, 27, 48, 52, 57-58, 73-74, 165
Prise en compte de la RSE dans la politique d'achat et dans la relation avec les fournisseurs et sous-traitants pp. 27, 53, 57-58, 73-74
Pourcentage des achats réalisés avec les fournisseurs locaux pp. 27, 70
Répartition des achats par principaux postes et zones géographiques pp. 27, 73



Investissement dans la création et les talents locaux pp. 15, 17, 20, 22-23, 48, 53, 55, 62-65, 70-71
Accompagnement de nouveaux talents pp. 13-14, 20, 22-23, 55, 63-67
Respect de la propriété intellectuelle pp. 17, 20, 22-23, 65-66
Valorisation des patrimoines pp. 20, 25, 55, 63-65
Dialogue avec les associations professionnelles pp. 22-23, 53, 72
Place des femmes artistes et productrices de biens et services culturels pp. 20, 23, 53, 56, 63

Développement des activités
Investissements dans les contenus
2 309 M€

Contribution au développement économique, social et culturel des territoires pp. 14, 27, 56, 70-71
Programmes de solidarité et actions de mécénat pp. 66-67, 71
Développement des infrastructures et notamment des salles de spectacle en Afrique pp. 14, 17, 56, 70, 263
Respect de l'environnement pp. 17, 27, 60-61, 89-94, 160

Promotion de la diversité culturelle pp. 20, 25, 55-56, 62-65
Accompagnement et protection de la jeunesse pp. 20, 25, 52, 57-58, 66-68, 70
Pluralisme des contenus, accès aux médias et sensibilisation aux enjeux du développement durable pp. 20, 25, 56, 68-70
Valorisation et protection des données personnelles pp. 20, 25, 57, 69-70
Dialogue avec les associations de consommateurs pp. 25, 72



État et collectivités territoriales
Impôts sur la production et sur les résultats : **1 216 M€**
Charges sociales sur traitements et salaires : **310 M€**



Dialogue avec les institutions nationales et internationales pp. 22, 53, 55-56, 75
Lobbying responsable p. 75
Respect de la propriété intellectuelle et lutte contre le piratage pp. 20-21, 65-66, 72, 75



Actionnaires*
Dividendes versés aux actionnaires en 2015, au titre de l'exercice 2014 : **1 363 M€⁽¹⁾**

Institutions financières
Intérêts payés aux banques : **30 M€**

Politique de communication financière pp. 24, 41-42



Dialogue régulier et constructif à travers des partenariats pp. 17, 53, 56, 66-67, 70-71

Deux outils numériques innovants : *Culture(s) with Vivendi* et *Vivoice* pp. 23, 52-53, 56-57, 90

Implication des jeunes citoyens pp. 20, 49, 53, 56

Place des femmes dans la vie culturelle pp. 20, 23, 26, 52-53, 56, 59, 76, 81, 85-86, 131

* Les salariés et anciens salariés détiennent 3,3 % du capital social.

(1) Voir aussi chapitre 4, note 15 de l'annexe aux états financiers consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2015 « Politique de distribution de dividendes aux actionnaires » (Document de référence 2015).

3

Indicateurs de gouvernement d'entreprise

EXERCICE 2015

3.1.	Indépendance	20
3.2.	Implication dans les décisions	21

Vivendi adhère pleinement au code de gouvernement d'entreprise des sociétés cotées (ci-après Code AFEP/MEDEF). Pour en savoir plus sur le gouvernement d'entreprise, consulter le chapitre 3 du Document de référence 2015 (p. 102-166).

3.1. Indépendance

3.1.1. INDÉPENDANCE DES MEMBRES DU CONSEIL DE SURVEILLANCE

COMPTER AU MOINS 50 % DES MEMBRES INDÉPENDANTS ⁽¹⁾ DANS LE CONSEIL DE SURVEILLANCE ⁽²⁾, AU MOINS 50 % DANS LE COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS ⁽²⁾ ET 66,66 % DANS LE CONSEIL D'AUDIT ⁽²⁾

GRI	PM	OCDE
G4-38, G4-41	-	II.6 et 7, III

	2015	2014
Conseil de surveillance	83,3 % ⁽³⁾	83,3 % ⁽³⁾
Comité d'audit	83,3 %	66,7 % ⁽⁴⁾
Comité de gouvernance, nomination et rémunération	66,7 %	87,5 %
Comité des ressources humaines ⁽⁵⁾	-	71,4 %
Comité de gouvernance et de nomination ⁽⁵⁾⁽⁶⁾	-	66,7 %

NE PAS DÉPASSER UNE DURÉE DE MANDAT MOYENNE DE CINQ ANS POUR LES MEMBRES DU CONSEIL DE SURVEILLANCE ⁽²⁾

GRI	PM	OCDE
G4-38, G4-41	-	II.6 et 7, III

La durée des mandats des membres du Conseil de surveillance est fixée à quatre ans (article 7 des statuts).

(1) Définition du Code AFEP/MEDEF : 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 significatives avec l'un des clients ou des fournisseurs du groupe ; ne pas avoir de liens familiaux proches avec le mandataire social ; ne pas être administrateur de l'entreprise depuis plus de douze ans. Au-delà des préconisations du Code AFEP/MEDEF, la définition élargie tient compte des origines universitaires ou professionnelles communes, fréquentes parmi les administrateurs français.

(2) Code AFEP/MEDEF.

(3) Hormis le représentant des salariés et la représentante des actionnaires salariés.

(4) Depuis le 24 juin 2014. Jusqu'au 24 juin 2014, le Comité d'audit comptait 80 % de membres indépendants

(5) Depuis le 24 juin 2014, seuls deux comités spécialisés fonctionnent au sein du Conseil de surveillance : le Comité d'audit et le Comité de gouvernance, nomination et rémunération.

(6) En 2014, les nominations au Conseil de surveillance ont été examinées par le Comité de gouvernance et de nomination.

(7) Autres enjeux exprimés par les parties prenantes.

3.1.2. INDÉPENDANCE DES MEMBRES DU CONSEIL DE SURVEILLANCE ENTRE EUX

PUBLIER LA PROPORTION DES 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, CARRIÈRES PROFESSIONNELLES, FAMILLE) ⁽¹⁾⁽⁷⁾

GRI	PM	OCDE
G4-38, G4-40, G4-41	-	II.6 et 7, III

	2015	2014
Proportion	100 %	100 %

3.1.3. INDÉPENDANCE DES AUDITEURS VIS-À-VIS DU MANAGEMENT

PUBLIER LA RÉPARTITION DES MISSIONS D'AUDIT ET DE CONSEIL DES AUDITEURS

GRI	PM	OCDE
G4-33, G4-41	-	II.6 et 7, III

	2015	2014
Information publiée dans les notes annexes aux états financiers consolidés dans le Document de référence	Note 25 (DDR 2015, p. 277)	Note 28 (DDR 2014, p. 289)

PUBLIER LE NOMBRE DE RÉUNIONS AUDITEURS-MEMBRES DU CONSEIL DE SURVEILLANCE HORS DE LA PRÉSENCE DU DIRECTOIRE ⁽¹⁾

GRI	PM	OCDE
G4-41	-	II.6 et 7, III

	2015	2014
Nombre de réunions	0	0

3.2. Implication dans les décisions

3.2.1. IMPLICATION DANS LES DÉCISIONS DES MEMBRES DU CONSEIL DE SURVEILLANCE

NE PAS DÉPASSER CINQ GROUPES DE MANDATS CUMULÉS PAR MEMBRE DU CONSEIL DE SURVEILLANCE (HORS SOCIÉTÉS ÉTRANGÈRES)

GRI	PM	OCDE
G4-41	-	II.6 et 7, III

En conformité.

PUBLIER LE NOMBRE DE RÉUNIONS ET LE TAUX DE PARTICIPATION MOYEN AU CONSEIL DE SURVEILLANCE ⁽²⁾ AINSI QU'ÀUX DIFFÉRENTS COMITÉS QUI LE COMPOSENT ⁽¹⁾

GRI	PM	OCDE
G4-45, G4-47	-	II.6 et 7, III

	2015	2014
Conseil de surveillance	5 réunions Taux de présence : 97,2 %	10 réunions Taux de présence : 92,4 %
Comité d'Audit	5 réunions Taux de présence : 93,32 %	6 réunions Taux de présence : 81,1 %
Comité de gouvernance, nomination et rémunération	4 réunions Taux de présence : 91,30 %	2 réunions Taux de présence : 92,8 %
Comité des ressources humaines	-	3 réunions Taux de présence : 69,8 %
Comité de gouvernance et de nomination ⁽³⁾	-	2 réunions Taux de présence : 100 %

(1) Code AFEP/MEDEF.

(2) Autres enjeux exprimés par les parties prenantes.

(3) En 2014, les nominations au Conseil de surveillance ont été examinées par le Comité de gouvernance et de nomination.

ÉVALUER LE FONCTIONNEMENT DU CONSEIL DE SURVEILLANCE TOUS LES TROIS ANS ⁽¹⁾

GRI	PM	OCDE
G4-40, G4-44	-	II.6 et 7, III

	2015	2014
Date de la dernière évaluation	Février 2015 (voir chapitre 3, section 3.1.1.12 du DDR 2015 p. 130)	Janvier 2012 (voir chapitre 3 section 3.1.1.12 du DDR 2012 p. 130)

En outre, chaque année, le Conseil de surveillance consacre un point de son ordre du jour à son évaluation.

Il existe un règlement intérieur du Conseil de surveillance, ainsi qu'un règlement intérieur pour chacun des Comités issus du Conseil de surveillance.

3.2.2. IMPLICATION DANS LES DÉCISIONS DES MEMBRES DU DIRECTOIRE

NE PAS DÉPASSER CINQ GROUPES DE MANDATS CUMULÉS PAR MEMBRE DU DIRECTOIRE (HORS SOCIÉTÉS ÉTRANGÈRES)

GRI	PM	OCDE
G4-41	-	II.6 et 7, III

En conformité.

PUBLIER LE NOMBRE DE RÉUNIONS ET LE TAUX DE PARTICIPATION DES MEMBRES DU DIRECTOIRE

GRI	PM	OCDE
G4-41, G4-45	-	II.6 et 7, III

	2015	2014
Nombre de réunions et taux de participation	18 (100 %)	20 (100 %)

3.2.3. IMPLICATION DANS LES DÉCISIONS DES ACTIONNAIRES

PUBLIER LE TAUX DE PARTICIPATION EN ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ⁽¹⁾, PUBLIER LE RÉSULTAT DU VOTE DES RÉSOLUTIONS SOUMISES AUX ACTIONNAIRES ⁽¹⁾

GRI	PM	OCDE
G4-26, G4-40, G4-53	-	II.6 et 7, III

Les taux de participation en Assemblée générale et le résultat du vote des résolutions soumises aux actionnaires sont publiés le jour même de l'Assemblée générale sur le site www.vivendi.com.

3.2.4. IMPLICATION DANS LES DÉCISIONS DES AUTRES PARTIES PRENANTES

OPÉRATIONS SUR LES TITRES DE LA SOCIÉTÉ

GRI	PM	OCDE
-	-	II.6 et 7, III

Les opérations sur titres sont interdites pendant la période de 30 jours calendaires précédant le jour de la publication des comptes trimestriels, semestriels et annuels de la société et ce jour inclus, ainsi qu'en cas de détention d'une information qui, si elle était rendue publique, aurait un impact sur le marché de l'action. Toute opération de couverture est interdite.

(1) Dans un délai de 15 jours suivant la tenue de l'Assemblée (article R. 225-106-1 du Code de commerce).

(2) La société n'attribue plus de stock options depuis 2013.

(3) Autres enjeux exprimés par les parties prenantes.

CONDITIONS DE PERFORMANCE ATTACHÉES AUX ACTIONS DE PERFORMANCE ⁽²⁾

GRI	PM	OCDE
-	-	II.6 et 7, III

	2015	2014
Actions de performance	Voir chapitre 3, section 3.4 du DDR 2015, pp. 151-154	Voir chapitre 3, section 3.4 du DDR 2014, pp. 140-142

Les critères d'acquisition des actions de performance sont à la fois internes et externes et sont appréciés sur trois ans.

REPRÉSENTATION DES SALARIÉS ACTIONNAIRES ET DES SALARIÉS AU CONSEIL DE SURVEILLANCE

GRI	PM	OCDE
G4-26, G4-40	-	II.6 et 7, III

L'Assemblée générale mixte du 30 avril 2013 a approuvé la nomination d'un représentant des salariés actionnaires en application des dispositions de l'article L. 225-71 du Code de commerce et des statuts de la société, lesquels prévoient une telle nomination lorsque la participation salariale atteint au moins 3 % du capital.

Dans le cadre de la loi de sécurisation de l'emploi du 14 juin 2013 qui prévoit la désignation d'un représentant des salariés en qualité de membre du Conseil de surveillance, Vivendi a choisi la désignation du salarié par le Comité d'entreprise parmi les modalités possibles de cette désignation offertes par la loi. Le Comité d'entreprise de Vivendi a donné un avis favorable à cette procédure de désignation qui a été ensuite approuvée par l'Assemblée générale des actionnaires du 24 juin 2014. Ainsi, en 2014, un représentant des salariés a été désigné par le Comité d'entreprise de Vivendi.

Désormais, deux salariés de Vivendi siègent au Conseil de surveillance de Vivendi : un(e) représentant(e) des salariés et un(e) représentant(e) des actionnaires salariés.

PART DES QUESTIONS EN ASSEMBLÉE GÉNÉRALE LIÉES À LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES ⁽³⁾

GRI	PM	OCDE
G4-26, G4-27, G4-49	-	II.6 et 7, III

	2015	2014
Part des questions	40 %	26 %

Indicateurs sociétaux

4

4.1.	Les quatre enjeux « cœur de métier » de Vivendi relèvent des droits de l'Homme	24
4.2.	L'impact territorial, économique et social de l'activité	35
4.3.	Relations avec les parties prenantes	37
4.4.	Prise en compte de la RSE dans la politique d'achat et dans la relation avec les fournisseurs et sous-traitants	38
4.5.	Loyauté des pratiques	39

Conscient de l'influence humaine et culturelle que le groupe exerce sur des millions de clients et citoyens, et du rôle qu'il peut jouer pour favoriser le vivre ensemble, Vivendi a défini quatre enjeux RSE stratégiques « cœur de métier », qui relèvent des droits de l'Homme :

- ◆ promotion de la diversité culturelle dans la production et la distribution de contenus ;
- ◆ accompagnement et protection de la jeunesse dans ses usages numériques ;
- ◆ partage des connaissances qui inclut le pluralisme des contenus, l'accès aux médias et la sensibilisation aux enjeux du développement durable ;
- ◆ valorisation et protection des données personnelles.

Ces enjeux qui font l'objet d'un reporting rigoureux depuis 2004 sont intégrés dans le volet sociétal de la loi Grenelle II, dans la rubrique des informations relatives aux actions engagées en faveur des droits de l'Homme (voir chapitre 2 section 2.4 et section 4.1 du présent chapitre).

Les informations relatives au respect des conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT) sont traitées dans la partie concernant les fournisseurs et les sous-traitants (voir section 4.4) et dans la section « Indicateurs sociaux » du présent Cahier (voir section 5.7).

Les informations sociétales concernent les périmètres respectifs suivants précisés au niveau des indicateurs et dans la note méthodologique (voir section 7.1 du présent Cahier) :

- ◆ Universal Music Group limité à un focus groupe de neuf pays représentant 81 % du chiffre d'affaires global (Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Brésil, États-Unis, France, Japon, Pays-Bas, Royaume-Uni). Pour certains indicateurs, ce périmètre est élargi à d'autres entités qui présentent des initiatives intéressantes ;

- ◆ Groupe Canal+ (entités situées en France, en Pologne, au Vietnam et dans un focus groupe de six pays africains : Burkina Faso, Cameroun, Congo, Côte d'Ivoire, Gabon et Sénégal) sauf certains indicateurs qui ne sont pertinents que pour la France ;
- ◆ Vivendi Village (Vivendi Ticketing, MyBestPro, Watchever et l'Olympia) pour une sélection d'indicateurs ;
- ◆ Corporate (siège de Paris).

Les sigles des référentiels cités sous l'intitulé des indicateurs sont détaillés p.3.

4.1. Les quatre enjeux « cœur de métier » de Vivendi relèvent des droits de l'Homme

4.1.1. PROMOTION DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE DANS LA PRODUCTION ET LA DISTRIBUTION DE CONTENUS

Promouvoir la diversité culturelle est, depuis 2003, un enjeu RSE stratégique de Vivendi qui entend encourager la diversité des répertoires musicaux et des expressions cinématographiques, découvrir et accompagner les nouveaux talents, promouvoir les artistes locaux et valoriser les patrimoines.

Cette promotion de la diversité culturelle crée de la valeur à la fois sociétale et financière (voir chapitre 1 section 1.5.1 du Document de référence 2015). Depuis 2010, cet enjeu fait partie des critères RSE pris en compte dans la rémunération variable des dirigeants du groupe.

Afin d'illustrer concrètement le rôle majeur joué par la culture pour stimuler la croissance économique, renforcer la cohésion sociale, favoriser le vivre ensemble et promouvoir l'innovation, Vivendi a créé en 2012 le site *Culture(s) with Vivendi* (cultureswithvivendi.com). Axé sur la diversité culturelle, il offre un aperçu inédit des industries culturelles et du secteur des médias. En 2015, le site s'est enrichi de plus de 60 vidéos, articles et portraits d'artistes.

4.1.1.1. Diversité cinématographique et audiovisuelle

Principal contributeur au rayonnement des expressions cinématographiques en France (métropole et Outre-mer), Groupe Canal+ joue également un rôle significatif en Europe et en Afrique, grâce à ses filiales. La diversité cinématographique est l'un des piliers de la ligne éditoriale des chaînes du groupe.

Convaincu que les talents sont au cœur du développement d'un groupe international de médias et de contenus, Vivendi a lancé en 2015 le projet de construction de salles de cinéma et de spectacles CanalOlympia en Afrique centrale et de l'Ouest afin d'offrir une scène à de nombreux artistes locaux et encourager le développement des talents africains.

De même, Watchever, filiale de Vivendi Village, accorde une place de choix à la diversité dans son offre de SVoD.

◆ Soutien à la création cinématographique en France

POURCENTAGE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE AGRÉÉS PAR LE CNC FINANCÉS PAR CANAL+ ET MONTANTS ASSOCIÉS

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Droits culturels, MSS M3	1, 2	II, IV	Canal+
		2015	2014
Canal+	55 % (175 M€)*		45 % (128 M€)

* Sous réserve des chiffres consolidés par le CNC à paraître, au printemps 2016, dans le Bilan de la production cinématographique 2015

En 2015, Canal+ reste le partenaire privilégié du cinéma français. Il soutient activement la création en finançant 55 % des films d'initiative française agréés par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) pour 175 millions d'euros, ce qui représente un total de 129 titres. De son côté D8, via sa filiale D8 Films, a coproduit quatre films français dont trois premiers films et un réalisé par une femme.

Canal+ a également renouvelé son accord avec les organisations professionnelles du cinéma (ARP, BLIC, BLOC, UPF) et s'engage ainsi à consacrer 12,5 % de son chiffre d'affaires à l'achat de films européens et français pendant cinq ans. Le texte prolonge ainsi le précédent accord de 2009 et conforte Canal+ dans sa position de premier financeur privé du cinéma français (voir aussi chapitre 1 section 1.5.5 du Document de référence 2015).

◆ Découverte de nouveaux talents et accompagnement de jeunes réalisateurs

Groupe Canal+ porte une attention particulière à la découverte des talents. La chaîne accompagne les jeunes réalisateurs en finançant leurs premiers mais aussi leurs deuxièmes films.

NOMBRE DE PREMIERS ET DEUXIÈMES FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR CANAL+			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Droits culturels, MSS M3	1, 2	II, IV	Canal+
		2015	2014
Canal+	20 premiers films & 14 deuxièmes films*		25 premiers films & 8 deuxièmes films

* Sous réserve des chiffres consolidés par le CNC à paraître, au printemps 2016, dans le Bilan de la production cinématographique 2015

En 2015, Canal+ a accompagné 20 premiers films – dont *M* de Sara Forestier, *Rosalie Blum* de Julien Rappeneau, ou *M. et Mme Adelman* de Nicolas Bedos – et 14 deuxièmes films, parmi lesquels celui du cinéaste Hugo Gélin (*Demain tout commence*) qui avait réalisé *Comme des frères*. La chaîne a aussi misé sur des projets portés par de jeunes comédiennes comme Adèle Haenel ou Soko, et de jeunes scénaristes à l'instar d'Etienne Comar, qui a co-scénarisé *Mon Roi* avec Maïwenn et pour qui c'était le premier film. Par ailleurs, Ciné+ complète le financement de Canal+ en soutenant 24 premiers films et 16 deuxièmes films.

Studiocanal accompagne également dans leur premier long métrage les jeunes talents repérés à l'antenne ou par la cellule de repérage de Groupe Canal+, à l'instar d'Alex Lutz (*Le Talent de mes amis*) et Igor Gotesman (*Five*). Studiocanal a aussi coproduit le premier film d'animation français de Franck Ekinci et Christian Desmares inspiré de l'univers graphique de Tardi, *Avril et le monde truqué*. Ce dernier a reçu le Cristal du long métrage au Festival du film d'animation d'Annecy 2015. La filiale britannique de Studiocanal a coproduit, elle, le deuxième film de Justin Kurzel, *Macbeth* lui aussi nommé dans plusieurs festivals de films internationaux et le premier film de Max Joseph, *We Are Your Friends*.

◆ Diversité cinématographique et audiovisuelle numérique

Engagé dans une politique d'élargissement de la diffusion de ses contenus sur Internet, Canal+ a créé un pôle Création Digitale qui offre aux talents l'opportunité d'élargir leur audience et de bénéficier d'un accompagnement dans la production et la promotion de formats courts et productions originales, développés spécifiquement pour le web. Le pôle rassemble ainsi des affiliations de jeunes talents digitaux qui ont produit notamment *Le Meufisme*, *Internet*, *Lolywoods*, *La Biscotte*, *Digital Mum* et *Bonjour tristesse*.

Canal+ valorise également les talents du court métrage. En 2015, un appel à projets *Dessine toujours !* a été lancé auprès de dessinateurs et animateurs sur le thème de la liberté d'expression. Les huit courts métrages animés sélectionnés ont été diffusés sur la chaîne fin 2015. Par ailleurs, sur son interface VoD, Canalplay a lancé un espace consacré aux courts métrages. En parallèle, la plateforme continue de développer des web séries aux univers très différents, reflétant la diversité que la plateforme souhaite offrir à ses abonnés.

En 2015 Watchever, filiale de Vivendi Village, a effectué une refonte de son service de SVoD dans le but de diversifier son offre. La filiale a ainsi introduit des contenus issus de productions indépendantes à travers plusieurs chaînes dédiées, comme la chaîne spécialisée « Docusphère ». Des chaînes éphémères autour d'événements culturels ont également vu le jour sur la plateforme, à l'instar de « Films français ». Cette chaîne visait à mettre en avant les œuvres du cinéma français, en partenariat avec l'ambassade de France et le Festival du film français de Berlin.

◆ Rayonnement audiovisuel et cinématographique à l'international et valorisation du patrimoine

INITIATIVES DE GROUPE CANAL+ EN FAVEUR DU RAYONNEMENT AUDIOVISUEL ET CINÉMATOGRAPHIQUE À L'INTERNATIONAL ET VALORISATION DU PATRIMOINE



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Droits culturels, MSS M3	1, 2	II, IV	Groupe Canal+


Groupe Canal+ a développé plusieurs actions en faveur du rayonnement audiovisuel et cinématographique à l'international et de la valorisation du patrimoine. En 2015, Vivendi au côté de Canal+ est devenu Grand mécène de la Cinémathèque française, haut lieu de la culture cinématographique. En nouant ce partenariat jusqu'en 2020, Vivendi souhaite réaffirmer son engagement auprès de la profession du cinéma et de ses très nombreux talents, devant et derrière la caméra.

Studiocanal, qui rassemble l'entité française, les filiales britannique et allemande et qui est également implanté en Australie et en Nouvelle-Zélande, s'affirme aussi comme le leader en Europe en matière de production, d'acquisition et de distribution de films et de séries TV. Au cours de l'année 2015, Studiocanal a exploité 47 nouveaux longs métrages de 12 nationalités différentes sur les cinq territoires où il opère. Il a, par ailleurs, participé à la production de 19 longs métrages de réalisateurs de cinq nationalités différentes.

En 2015, les films produits ou distribués par Studiocanal font de nouveau partie de la sélection des grands festivals de cinéma : aux Oscars (17 nominations pour *Imitation Game*, *Foxcatcher*, *Selma*, *Le Chant de la mer* et *Le Conte de la princesse Kaguya*), aux Golden Globes (16 nominations pour les films *Imitation Game*, *Selma* et *Foxcatcher*), aux Bafta (15 nominations pour *Paddington*, *71*, *Imitation Game*, *Under the skin* tous les quatre en lice dans la catégorie Meilleur Film Britannique), aux Bafta Children Awards (*Shaun le mouton* nommé et *Paddington* élu Meilleur Film 2015) ou encore aux Bifa (13 nominations pour *Macbeth*, *Room*, *High-Rise*, *Carol* et *Legend*, pour lequel Tom Hardy s'est vu décerner le prix du Meilleur Acteur). Au festival de Cannes 2015, les films coproduits par Studiocanal ont également été bien représentés avec deux films en compétition officielle : *Macbeth* et *Mon Roi*.

Studiocanal a poursuivi sa politique particulièrement dynamique en matière de valorisation et conservation du patrimoine cinématographique. Avec plus de 5 000 titres, la filiale cinéma possède l'un des plus importants catalogues de films au monde. En 2015, 1,1 million d'euros ont été investis pour restaurer en 4k ou en HD, numériser et moderniser 36 titres du catalogue. Studiocanal a ainsi restauré des œuvres majeures comme *Le Troisième homme*, un des plus grands rôles d'Orson Welles (ressorti également en salles sur plusieurs territoires à l'occasion du centenaire du réalisateur, il a enregistré le 3^e meilleur résultat de l'année pour une reprise en France). *Léon Morin prêtre*, un drame porté par Jean-Paul Belmondo ou *Ran*, plongée au cœur du Japon féodal réalisée par le légendaire cinéaste japonais Akira Kurosawa ont aussi fait l'objet de restaurations. Les copies restaurées de ces films ont été présentées dans plusieurs festivals internationaux (la section « Venezia Classici » à la Mostra de Venise, Cannes Classics ou le festival Lumière de Lyon notamment).

nc+, la filiale polonaise de Groupe Canal+, s'engage elle aussi dans les productions locales. Le film *Ida*, Oscar et Bafta du Meilleur Film Étranger en 2015, a été coproduit par nc+, et *Belfer*, une série télé inédite en postproduction, sera diffusée en 2016. Au Vietnam, K+, qui souhaite élargir sa cible en attirant les cinéphiles, a coproduit, pour la première fois, cinq films vietnamiens au cours de l'année 2015. Les partenariats noués avec les principales maisons de production locales sont ainsi une occasion pour K+ de soutenir le cinéma du pays.

INVESTISSEMENTS DE CANAL+ AFRIQUE DANS LES CONTENUS LOCAUX AFRICAINS (HORS DROITS SPORTIFS) 			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Droits culturels, MSS M3	1, 2	II, IV	Groupe Canal+
			2014
			2015
GC+	5,5 millions d'euros	3 millions d'euros	


Acteur engagé et investisseur majeur du cinéma africain, Canal+ Afrique participe au rayonnement et au développement du 7^e art sur le continent. Le groupe apporte son soutien à de nombreuses productions cinématographiques africaines : plus de 50 films ont ainsi été coproduits ou préfinancés depuis 2005. Douze films sont diffusés chaque année sur la chaîne. En 2015, parmi les films africains soutenus par Canal+ Afrique on peut citer : *Dhalinyaro* de Lula Ali Ismail (Djibouti) et *Wallaye !* de Bernie Goldblat (Burkina Faso). Par ailleurs, Canal+ Afrique a contribué au rayonnement du cinéma africain en soutenant, depuis plusieurs années déjà, des festivals majeurs tels que le Fespaco. Lors de la 24^e édition du festival, Canal+ Afrique a notamment octroyé sept prix dans les catégories « Documentaire », « École africaine de cinéma » et « Série TV ».

A+, la chaîne africaine basée à Abidjan et diffusée dans plus de 20 pays francophones d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique centrale, renforce sa volonté de valoriser les talents africains et s'est engagée en 2015 dans 23 productions, coproductions et préachats innovants dans quasiment tous les pays où le groupe est présent. Parmi ces programmes, on compte 13 séries originales et fictions francophones, quatre *talent shows* ou télé-réalités, quatre magazines et enfin deux formats live événementiels (dont *Conakry le grand concert pour la lutte contre Ebola*). Pour le programme *Le Parlement du rire* en particulier, Canal+ Afrique a lancé la production de 20 émissions de 30 minutes qui mettront à l'honneur 26 humoristes de 12 pays différents. En plus des émissions, qui seront diffusées courant 2016 sur Canal+ Afrique et A+ en France et en Outre-mer, une tournée est prévue à Abidjan en octobre. A+ propose également à ses abonnés de nombreuses séries doublées et produites dans d'autres langues africaines au Sénégal, au Ghana, en Angola ou en Afrique du Sud par exemple.

4.1.1.2. Diversité musicale

La diversité culturelle est au cœur de l'activité d'Universal Music Group qui dispose d'un vaste catalogue offrant toute la variété des genres musicaux. Sa politique de croissance repose sur le développement d'artistes internationaux, mais aussi sur le repérage et l'accompagnement de talents locaux, jeunes ou confirmés. UMG maintient sa position de leader sur ses différents marchés nationaux. En 2015, il a signé des artistes locaux dans 59 pays ; les albums enregistrés représentent 44 langues et sont disponibles dans 120 pays.

◆ Investissement dans la création et les talents locaux

POURCENTAGE DES VENTES RÉALISÉES PAR LES RÉPERTOIRES LOCAUX DANS LEUR PAYS 			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Droits culturels, MSS M3	1, 2	II, IV	UMG (59 pays)
			2014
			2015
UMG	65 %	60 %	

En 2015, de jeunes artistes UMG ont, encore une fois, reçu de nombreuses récompenses : aux Victoires de la musique, le premier album *Mini World* de la chanteuse Indila remporte la Victoire de l'Album Révélation de l'Année, tandis que Benjamin Clementine, compositeur-interprète de 27 ans originaire du Ghana est sacré Révélation Scène.

À la cérémonie des Gramophone Awards en septembre 2015, UMG s'est une nouvelle fois distingué : Deutsche Grammophon a notamment remporté la récompense convoitée d'« enregistrement de l'année » pour la Symphonie n° 9 d'Anton Bruckner enregistrée par l'Orchestre du Festival de Lucerne et le chef d'orchestre italien Claudio Abbado. Et, aux 57^e Grammy Awards de la musique classique, la violoniste américaine Hilary Hahn signée chez Deutsche Grammophon, a remporté le troisième Grammy de sa carrière pour son album *In 27 Pieces - The Hilary Hahn Encores*, élu Meilleur Album de Musique de Chambre de l'année.

Par ailleurs, UMG continue de signer les jeunes talents dans le monde entier, y compris ceux révélés par les différentes déclinaisons nationales de *The Voice*, qui compte désormais 60 productions locales et qui a étendu son périmètre de diffusion à 180 pays. Douze jeunes talents issus de *The Voice kids* et 45 artistes découverts dans *The Voice* ont signé avec un label UMG.

De nouveaux artistes et musiciens ont aussi été révélés par UMG en 2015 à travers Spinnup. Cette plateforme permet aux musiciens et artistes non signés par une maison de disques de mettre en ligne leurs compositions afin qu'elles soient ensuite distribuées sur les plus grandes plateformes musicales. En parallèle, un accompagnement dans leur développement de carrière leur est proposé. Cet accompagnement se compose de « tutoriels » mis à disposition (formation en marketing, médias sociaux, organisation de tournées) et de conseils dispensés par une équipe de dénicheurs de talents dédiée qui parcourt également la plateforme à la recherche de nouveaux talents. Depuis la création de la plateforme en 2013, quinze artistes ont signé avec un label UMG, parmi lesquels Albin, Vigiland et Alfons dont les albums ont été plusieurs fois disques de platine dans les pays scandinaves.

Enfin, Digitick et Infoconcert, filiales de Vivendi Village, apportent aussi leur soutien aux jeunes artistes et à divers festivals locaux. Ainsi, en 2015 leurs équipes ont lancé le dispositif éditorial Digilove qui propose de découvrir une sélection musicale de jeunes talents (« Jeune scène française », « La scène féminine ») mis en avant sur les médias de la filiale. Avec 20 000 événements, Digitick propose une offre diversifiée représentant plus d'une dizaine de genres musicaux et six grandes familles du spectacle vivant (concert, festivals, théâtre, humour, danse et cirque).

◆ Valorisation du patrimoine musical

Valoriser le patrimoine musical est au cœur de l'activité mondiale d'UMG. Aussi le groupe développe-t-il des plateformes et des applications pour donner accès à ses répertoires d'exception, tout en maintenant ses investissements en matière de numérisation de son remarquable catalogue.

INITIATIVES D'UMG EN FAVEUR DE LA VALORISATION DU PATRIMOINE MUSICAL			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Droits culturels, MSS M3	1, 2	II, IV	UMG

En 2015, UMG a poursuivi son objectif de numérisation de son catalogue musical et audiovisuel : c'est la discographie de 326 artistes qui est désormais disponible en version restaurée et numérisée. Plus de 2 500 heures de vidéos issues des archives d'UMG ont été, à ce jour, visionnées et traitées – inédites pour la plupart. Parmi les œuvres du patrimoine restaurées qui ont fait l'objet de rééditions en 2015, on compte l'édition Deluxe de la compilation des Beatles 1, en DVD Blu-ray. La nouvelle version, 1+, regroupe 23 clips additionnels dont des versions alternatives des 27 titres originaux soit un total de 50 films environ. L'album *Motown Unreleased 1965 : Marvin Gaye* et la compilation d'artistes *Motown Unreleased 1965* ont aussi été réédités en format numérique.

UMG a lancé en 2015 sur uDiscover, plateforme mondiale qui propose de nouvelles façons d'explorer le vaste catalogue et de découvrir les artistes du groupe, une riche offre de playlists (uDiscover TV, uBytes, uQuizzes) disponibles sur le site et l'application mobile. Dépassant souvent le million de visiteurs uniques par mois, uDiscover veut contribuer à diversifier la culture musicale de ses utilisateurs et leur faire découvrir des artistes légendaires d'UMG.

Le numérique est un levier pour proposer aux jeunes publics la découverte des œuvres du patrimoine. Ainsi le site Sinfini Music, disponible au Royaume-Uni, en Australie et aux Pays-Bas, qui a vocation à élargir les publics de la musique classique, continue d'être de plus en plus plébiscité par son audience (250 000 visiteurs uniques en 2015 contre 100 000 en 2014). L'offre proposée est riche de musique et de contenus éditorialisés variés (articles de fond, programmes courts d'animation), formats qui facilitent également l'accès au répertoire classique. De son côté, le label Deutsche Grammophon a lancé en 2015 une application iPad autour du chef-d'œuvre de la musique classique *Pierre et le loup* de Prokofiev. Destinée aux plus jeunes, l'application propose de découvrir l'œuvre du compositeur russe à travers une expérience interactive en prolongement de l'album *Pierre et le loup à Hollywood*. Cet album, disponible en deux langues, revisite le conte musical original en l'enrichissant d'un chapitre qui se déroule dans le Los Angeles actuel, avec pour narrateurs les chanteurs Alice Cooper (dans la version anglaise) et Campino (dans la version allemande).

4.1.1.3. Respect de la propriété intellectuelle et accompagnement des artistes

INITIATIVES POUR LUTTER CONTRE LA PIRATERIE ET SOUTIEN AUX ACTIONS PUBLIQUES EN FAVEUR DU FINANCEMENT DE LA CRÉATION			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Propriété intellectuelle	1, 2	II, IV	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

Le respect de la propriété intellectuelle, qui conditionne le financement pérenne de la création artistique, est un enjeu majeur pour Vivendi, inscrit dans la Charte sur la protection des données et des contenus du groupe. Les filiales veillent à faire respecter ces droits de propriété intellectuelle tout en satisfaisant les consommateurs en quête de nouveaux usages.

Dans le cadre de sa politique de gestion des risques, Groupe Canal+ développe des plans d'action dans l'innovation et la veille technologique afin de lutter contre le piratage audiovisuel. Le groupe assure le développement des outils d'identification des contenus illicites afin de procéder à leur suppression immédiate sur les principales plateformes numériques (approche dite *fast-track*). Groupe Canal+ emploie également la technologie de génération d'empreintes numériques pour protéger ses contenus et détecter les copies illicites. Dans ce domaine, Canal+ et Studiocanal réalisent un travail transversal et mettent en commun leurs outils ainsi que leurs ressources. Canal+ Overseas déploie la technologie *fingerprinting* en Afrique notamment, dans le but d'identifier et sanctionner les cartes à puce partagées illégalement par les administrateurs des réseaux câbles pirates.

Canal+ Afrique a intensifié ses actions pour contrer la piraterie de ses images sur ses territoires de diffusion, territoires où le phénomène est particulièrement présent. La veille est un des volets principaux de cette lutte anti-piratage permettant de repérer les contenus diffusés sans autorisation, notamment les grands rendez-vous sportifs, et récolter les informations dans le but de chiffrer les pertes. Cette veille s'accompagne d'actions de communication : Canal+ Afrique a notamment lancé une campagne anti-piratage pendant la CAN 2015 (Coupe d'Afrique des Nations) avec la diffusion de spots à la radio et à la TV (parallèlement, sur le plan technique, plusieurs serveurs pirates ont été démantelés pendant l'événement). Canal+ Afrique est également à l'initiative d'actions de sensibilisation. En Côte d'Ivoire, par exemple, la filiale a participé en juin 2015 à un panel visant à dénoncer les dangers des branchements « araignée » lors du Salon international de l'originalité et de la propriété intellectuelle.

UMG agit sur plusieurs fronts, souvent en concertation avec le reste de l'industrie musicale et les acteurs du divertissement pour lutter contre la piraterie et ainsi protéger l'ensemble de la chaîne de valeur. Les actions, au niveau du secteur, sont coordonnées par les associations professionnelles mondiales et nationales (telles que l'IFPI, la Fédération internationale de l'industrie phonographique, et les organismes qui y sont affiliés) avec lesquelles UMG coopère étroitement. La sensibilisation est un axe fort : en témoigne la campagne « Why Music Matters » à l'intention des jeunes publics (voir section 4.1.2.2).

Côté technique, UMG emploie des solutions qui permettent d'identifier et de supprimer les contenus illégaux soit directement soit par l'intermédiaire des organismes professionnels telle la RIAA (Recording Industry Association of America) ou encore au moyen du dispositif Hadopi. Ces solutions comprennent le recours à des robots pour la détection et la notification automatique de fermeture de liens, le retrait de la vente des applications mobiles facilitant le piratage ou encore l'envoi de courriers d'avertissement aux utilisateurs de services pirates. En outre, pour combattre la piraterie, UMG collabore étroitement avec les pouvoirs publics et les intermédiaires (fournisseurs d'accès Internet, publicitaires, sociétés de cartes de crédit, moteurs de recherche, etc.).

La filiale de Vivendi Village, Watchever, s'engage à protéger les contenus de ses ayants droit non seulement vis-à-vis de ses utilisateurs mais également vis-à-vis de ses prestataires. Ainsi, dans les contrats avec leurs partenaires techniques sont incluses des clauses décrivant la propriété intellectuelle des ayants droit et interdisant l'accès non autorisé à leurs contenus. D'autre part, Watchever s'engage vis-à-vis de ses fournisseurs de contenus à utiliser des technologies DRM. En outre, plusieurs fonctionnalités ont été créées afin de limiter la possibilité de piratage : disponibilité des vidéos en streaming et non en téléchargement, nombre d'appareils pouvant accéder au service à partir d'un seul compte utilisateur limité et accessibilité du service seulement sur des appareils dont les caractéristiques techniques empêchent des copies illégales.

La stratégie de lutte contre la piraterie passe également par la proposition d'une offre légale de musique et d'œuvres audiovisuelles ambitieuse (voir section 4.1.1) et par le dialogue avec les pouvoirs publics sur la réglementation et la protection de la propriété intellectuelle (voir section 4.5.2). Les filiales de Vivendi sont également actives au sein d'associations de lutte contre la piraterie (voir section 4.3).

PARTENARIATS STRATÉGIQUES INNOVANTS PERMETTANT UNE DIFFUSION LA PLUS LARGE POSSIBLE DES ŒUVRES DES ARTISTES			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA PR MSS volet Distribution de contenus	1, 2	II, IV	UMG Groupe Canal+

Afin de permettre une plus large diffusion des œuvres des artistes, les filiales de Vivendi ont noué des partenariats innovants avec des distributeurs, des plateformes ou encore des opérateurs.

Pour Groupe Canal+, les technologies numériques sont un outil incontournable pour le rayonnement des contenus locaux et des nouveaux talents, qui permet d'aller à la rencontre d'un public toujours plus vaste et diversifié. Les partenariats stratégiques que Groupe Canal+ noue avec les acteurs de la distribution numérique et les marques servent cette ambition.

En est un exemple le partenariat conclu par Groupe Canal+ avec iROKO, le premier distributeur mondial de contenus africains en ligne, pour lancer le premier service vidéo à la demande par abonnement (SVoD) sur mobile en Afrique francophone. L'offre s'appuie notamment sur l'important catalogue de programmes africains détenu par Groupe Canal+, qui pourra ainsi rayonner plus largement en Afrique francophone.

En France, Canal+ a noué en 2015 un partenariat avec Seat pour produire *Détours*. Cette plateforme digitale, dédiée au traitement de l'information lifestyle, propose une sélection d'inspirations positives et surprenantes pour découvrir le monde autrement grâce, entre autres, à des articles

quotidiens et à une web-série hebdomadaire incarnée par Manuel Herrero et Alexandra Leroux (talents révélés par l'émission de Canal+ *Les Nouveaux explorateurs*).

Les partenariats avec des marques du monde entier participent à la volonté d'UMG de rendre son catalogue accessible à tout amateur de musique au-delà des frontières et des barrières culturelles. Universal Music & Brands, la structure dédiée du groupe, gère un portefeuille diversifié de partenaires présents dans 60 pays. Ces partenariats se traduisent par la création d'opportunités et de services dédiés *free-to-the-consumer*, en particulier sur les marchés émergents et dans les pays en croissance rapide (Afrique, Inde, Moyen-Orient, Europe de l'Est et Amérique latine) où la musique n'est pas largement accessible.

En 2015, UMG a par exemple étendu son partenariat avec HP pour couvrir 22 pays, contre 6 auparavant : ce partenariat permet aux clients de la marque de participer à des concerts privés et d'accéder à la diversité du catalogue UMG via un site de streaming dédié. Le groupe a également renouvelé son partenariat avec Turkish Airlines : celui-ci propose aux passagers de découvrir, grâce à des playlists musicales adaptées et à des interviews d'artistes, le patrimoine de la ville de destination de leur voyage. Au Royaume-Uni, UMG a également lancé avec Red Bull la quatrième saison de son émission de découverte de nouveaux talents sur Channel 4.

4.1.1.4. Accompagnement des entreprises innovantes

INITIATIVES POUR ACCOMPAGNER L'ENTREPRENEURIAT INNOVANT DANS LE SECTEUR DE LA CULTURE ET DES MÉDIAS			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-26, G4-EC8, DMA PR MSS volets Création et distribution de contenus	-	-	UMG Groupe Canal+ Corporate

En avril 2016, Vivendi s'est associé à Paris&Co, l'agence de développement économique et d'innovation de Paris, pour lancer la plateforme du Cargo dédiée aux industries numériques culturelles et créatives. En qualité de membre fondateur, Vivendi partagera avec les start-ups sa démarche de responsabilité sociétale d'entreprise. Le groupe sera particulièrement attentif à la capacité qu'auront les jeunes entreprises à promouvoir la diversité des contenus et des expressions artistiques dans leurs projets, et à encourager une plus forte participation des femmes dans l'entrepreneuriat numérique.

Avec Abbey Road Red, UMG a lancé au Royaume-Uni le premier incubateur européen de start-ups liées à la « music tech ». Ce programme a pour but d'aider les jeunes entreprises innovantes à développer leur activité, accroître leur visibilité et améliorer leur concept : il leur permet de travailler avec les studios Abbey Road pour une durée de six mois, et de bénéficier ainsi de l'accès aux infrastructures des studios, au réseau d'UMG ainsi qu'aux conseils de professionnels de la musique. Quatre start-ups ont rejoint le programme à l'automne 2015.

De son côté, Canal+ organise depuis 2011 le *Grand match de l'innovation*. Ce concours à destination des jeunes les encourage à proposer un concept innovant d'émission pour la télévision de demain, reposant sur l'interactivité et mobilisant notamment les réseaux sociaux, les applications mobile et tablette, le traitement de l'image ou encore la virtualisation des plateaux. Le cas échéant, ce concours sera l'opportunité pour les jeunes de rejoindre les équipes de Canal+ (pour des stages, apprentissages, emplois) et de mettre en œuvre leurs propositions.

Dans la même optique, Canal+ Afrique a été partenaire de la première édition du *Land of African Business* qui s'est tenu en marge de la COP 21 en décembre 2015 à Paris. Cet événement, sous le haut patronage du ministre de l'Économie, de l'Industrie et des Finances français, constitue un lieu d'échange de bonnes pratiques pour les entreprises innovantes africaines et européennes. Le groupe s'est ainsi associé à la table ronde « L'Afrique au féminin » (titre inspiré du programme de Canal+ Afrique pour repérer et accompagner les jeunes cinéastes africaines). Cette table ronde a été l'occasion de discuter du rôle de la production artistique et culturelle en Afrique ainsi que de la place des femmes dans cette production. Le groupe a aussi accompagné de jeunes entrepreneuses africaines ou issues de la diaspora en remettant le prix de l'entrepreneuriat féminin des *African Rethink Awards*.

4.1.2. ACCOMPAGNEMENT ET PROTECTION DE LA JEUNESSE DANS SES USAGES NUMÉRIQUES

Dans un environnement numérique qui bouleverse les usages médias et les pratiques culturelles, Vivendi a un rôle de premier plan à jouer afin de permettre aux jeunes publics de s'épanouir, d'exprimer leur créativité et d'accéder aux savoirs et à l'éducation aux médias. Ainsi, Vivendi a défini, dès 2003, l'accompagnement et la protection de la jeunesse comme un enjeu stratégique « cœur de métier » de sa politique RSE (voir chapitre 2 section 1.1.1 du Document de référence 2015). Depuis 2010, cet enjeu fait partie des critères RSE pris en compte dans la rémunération variable des dirigeants du groupe.

4.1.2.1. Accompagnement des jeunes publics

INITIATIVES VISANT À PERMETTRE AUX JEUNES D'EXERCER LEURS TALENTS CRÉATIFS ET CITOYENS			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M7	1, 2	II, IV	UMG Groupe Canal+ Corporate



Impliquer les jeunes citoyens et étudiants aux réflexions sur la RSE des médias s'inscrit pleinement dans la démarche de Vivendi. C'est pourquoi, dans le cadre de son partenariat avec Sciences Po (voir chapitre 2 section 2.1.2.1 du Document de référence 2015), Vivendi a souhaité solliciter le point de vue des étudiants du programme Europe-Afrique en les invitant à rédiger un essai sur le thème de la diversité culturelle et du numérique en Afrique. Les étudiants, âgés de 17 à 19 ans, ayant réalisé les meilleurs essais ont été récompensés lors d'une cérémonie à l'Unesco qui célébrait les dix ans de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Leurs écrits ont été publiés sur *Culture(s) with Vivendi*.

Le site *Culture(s) with Vivendi* est référencé parmi les ressources pédagogiques recommandées par le MOOC « *Do It Yourself – éducation aux médias et à l'information* » piloté par la sociologue des médias Divina Frau-Meigs. Le site figure plus précisément dans la section « Exposer les élèves à un dialogue interculturel pour le vivre ensemble et le respect de la diversité culturelle ».

En 2015, plusieurs programmes des chaînes Jeunesse de Groupe Canal+ ont encouragé les enfants à révéler leurs talents et compétences. En complément de l'émission *Le Club des super-héros*, Piwi+ a proposé sur sa chaîne des ateliers de travaux manuels, pour encourager les

enfants à créer des choses par eux-mêmes. Sur Télétoon+, le *Kids Talents* de Kids 20 a permis aux jeunes téléspectateurs de venir se produire sur le plateau de l'émission, pour de courtes démonstrations de chant ou de danse. En Pologne, après avoir lancé un appel à contributions auprès des jeunes téléspectateurs, Télétoon Sport a diffusé les vidéos réalisées par les enfants, sur le thème du basketball.

Par ailleurs, Canal+ tient à dénicher et faire surgir de jeunes journalistes talentueux et prometteurs grâce à ses deux *Grands matches*, sur le thème de l'information et du sport. L'édition 2015 de ces concours, à destination des étudiants en dernière année d'école de journalisme, a offert aux gagnants la possibilité d'intégrer l'équipe de rédaction de la chaîne pour un an. Canal+ a également reconduit en 2015 le *Grand match de l'innovation*, qui invite des jeunes à élaborer un concept innovant d'émission. Ce concours est l'occasion pour les candidats sélectionnés, accompagnés par des « coaches », de présenter leurs projets aux dirigeants de la chaîne, ce qui, le cas échéant, leur permettra de rejoindre les équipes de Canal+ ou de participer à la mise en œuvre de leur projet.

En Afrique, Canal+ a lancé en novembre 2015 le projet *MDR !*, en partenariat avec CFI, l'agence française de coopération médias, pour identifier et former les talents africains de demain qui participeront à la création de nouveaux programmes courts humoristiques. Les candidats retenus recevront une formation à l'écriture et à la réalisation de séries. Canal+ financera huit pilotes, et diffusera les meilleurs sur sa chaîne.

UMG mène également de nombreuses initiatives pour accompagner et promouvoir une nouvelle génération d'artistes et de professionnels de la musique. Les studios d'enregistrement Abbey Road, propriété d'UMG, ont lancé en 2015 l'Abbey Road Institute. Cet institut d'éducation propose des formations depuis septembre 2015. Après avoir été accompagnés par les professionnels du studio, les étudiants obtiendront au bout d'un an un diplôme d'ingénieur du son et de production musicale. Cette formation est dispensée non seulement à Londres, emplacement historique des studios, mais également en Australie, en Allemagne et en France.

En vue de la sortie de la chanson « Tell Everybody » destinée à sensibiliser les populations aux objectifs de développement durable de l'ONU (voir chapitre 2 section 2.1.2.2 du Document de référence 2015), UMG, en partenariat avec le réalisateur Richard Curtis, a organisé un grand concours auprès des jeunes Africains pour en écrire les paroles, qui comportent des passages en anglais, en français, en pidgin, en swahili et en zulu. Près de 6 000 jeunes issus de 24 pays ont envoyé leurs propositions de paroles, via leur téléphone mobile.

En Australie, UMG s'est allié en 2015 avec l'association caritative Musicians Making a Difference, qui propose des thérapies artistiques à des dizaines de milliers de jeunes en difficulté. Ensemble, ils ont lancé la campagne #MMAD4U, pour encourager et faire connaître le travail de l'association, notamment par le biais d'une grande campagne sur Instagram. Dans ce cadre, UMG a notamment accueilli dix jeunes pour un programme de tutorat de six mois au cours duquel les participants, accompagnés par dix managers de la maison de disque, ont pu écrire et enregistrer leur chanson, participer au tournage du clip et à la communication presse associée.

Par ailleurs, UMG et ses artistes valorisent les jeunes fans de musique en leur permettant à de nombreuses occasions d'exercer toute leur créativité et de partager leur passion pour la musique. Citons l'exemple du chanteur britannique James Bay, qui, grâce à un partenariat avec la plateforme Talenhouse et le British Film Institute, a invité ses fans à réaliser de brèves vidéos, en vue de concevoir un film court accompagnant son nouvel album, *Chaos and the Calm*. À la suite de ce projet, James Bay a sélectionné un jeune réalisateur pour enrichir le concept et réaliser une vidéo d'une quinzaine de minutes, qui sera présentée au BFI Future Film Festival à Londres et au SXSW en mars 2016.

OFFRE ÉDITORIALE ÉDUCATIVE DÉDIÉE À LA JEUNESSE			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M3 et M4	1, 2	II, IV, VIII	UMG Groupe Canal+

Les filiales de Vivendi veillent à proposer aux jeunes publics des contenus éducatifs de qualité afin d'encourager leur créativité et de les aider dans leur apprentissage.

Ainsi, les chaînes jeunesse de Groupe Canal+ accordent une place privilégiée aux programmes ludo-éducatifs avec des émissions telles que le format court *Au Pays des signes*, en France, qui permet aux enfants d'apprendre la langue des signes, ou encore *Detective Brunch*, en Pologne, qui sensibilise les enfants à l'écologie. En 2015, Groupe Canal+ a participé à l'adaptation de la chaîne Gulli pour la création de *Gulli Africa*, la première chaîne jeunesse conçue spécifiquement pour l'Afrique. Présente en exclusivité sur le bouquet de Canal+, la chaîne est diffusée dans 22 pays africains et a vocation à introduire progressivement de 15 % à 30 % de programmes africains majoritairement ludo-éducatifs. En France métropolitaine, Canalsat est par ailleurs distributeur exclusif de Disney English, un service à la demande inédit qui permet aux jeunes téléspectateurs d'apprendre l'anglais grâce à des chansons et des modules adaptés.

Canal+ continue aussi d'enrichir son service éducatif Campus. Mettant la richesse des programmes du groupe au service de l'éducation, Campus permet de retrouver facilement les émissions issues de 18 chaînes Canalsat liées aux programmes scolaires, de la sixième à la terminale, par niveau et par matière. L'offre est complétée par les contenus produits par les partenaires du service tels l'INA, Pythagora, Nomad ou Discovery Education. Une programmation spéciale Brevet et Bac accompagne notamment les élèves en fin d'année scolaire. Au total, ce sont environ 2 000 vidéos qui sont accessibles aux jeunes de 11 à 18 ans, via leur écran de télévision, leur smartphone, leur tablette ou leur ordinateur.

De son côté, UMG propose également des contenus éducatifs de qualité visant à faciliter l'accès des plus jeunes à toutes les œuvres et styles musicaux (voir aussi section 4.1.1.2 du présent chapitre). À ce titre, UMG est à l'initiative de *Sinfini for Schools*, un site qui fournit des ressources pédagogiques gratuites autour de la musique classique à destination des professeurs de musique. Dans la même optique, au Royaume-Uni, Decca Classics a lancé en 2015 *The Classical 100*, une collection de cent morceaux de musique classique, fruit d'un partenariat avec Classic FM et l'Associated Board of the Royal Schools of Music (le principal organisme de formation et de certification musicales du Royaume-Uni) et soutenu par le Department for Education, affilié au gouvernement. *The Classical 100* est une ressource en ligne gratuite, avant tout destinée à être utilisée par les professeurs pour des élèves à l'école primaire.

Par ailleurs, UMG participe à l'accompagnement des jeunes publics dans leur apprentissage de la création musicale et du monde professionnel grâce à de nombreux programmes éducatifs, à l'instar de l'initiative *Utalks*, qui amènent les professionnels d'UMG à la rencontre des jeunes intéressés par les métiers de la musique, en partenariat avec des universités, des écoles et des associations.

4.1.2.2. Protection des jeunes publics

Vivendi a adopté dès 2008 une Charte sur la protection des données et des contenus dans laquelle le groupe affirme son engagement pour la liberté d'expression et la lutte contre la diffusion de contenus illégaux, notamment à l'égard des enfants. Pour atteindre cet équilibre, Vivendi s'engage à :

- ◆ promouvoir les moyens de choix ou de contrôle des contenus (outils de filtrage et autres moyens de sélection) ;
- ◆ coopérer activement avec les autorités compétentes dans la lutte contre les contenus illégaux ;
- ◆ promouvoir des règles déontologiques pour accompagner le développement de ses activités ;
- ◆ promouvoir la sensibilisation des parents et des enfants aux usages des nouveaux médias.

Cet engagement s'accompagne par ailleurs d'une veille spécifique concernant la politique d'information en matière de données personnelles et de protection de la jeunesse figurant sur les sites du groupe. En 2015, Vivendi a analysé la manière dont les entités de Vivendi Village qui proposent leurs services via des plateformes numériques déclinaient cet engagement. Au sein de MyBestPro, le site de Wengo propose une Charte parentale dispensant des conseils aux parents sur la sensibilisation de leurs enfants aux risques liés à l'utilisation d'Internet. Cette charte rappelle notamment qu'il existe des outils techniques à la disposition des parents permettant de contrôler l'accès à Internet et à certains sites (ex : logiciels de filtrage).

EXISTENCE D'UN ENGAGEMENT FORMEL EN MATIÈRE DE DÉONTOLOGIE DES CONTENUS (PRODUCTION ET/OU DISTRIBUTION), DONT UNE PARTIE PORTE PLUS SPÉCIFIQUEMENT SUR LA PROTECTION DES JEUNES PUBLICS			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-56, DMA PR MSS volets Création et distribution de contenus	1, 2	II, IV, VIII	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

INITIATIVES VISANT À SENSIBILISER LES JEUNES PUBLICS ET LEUR ENTOURAGE À UNE UTILISATION RESPONSABLE DES PRODUITS ET SERVICES			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-PR3, MSS M4	1, 2	II, IV, VIII	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

Les filiales de Vivendi mettent plusieurs outils à disposition de leurs publics afin qu'ils puissent maîtriser les usages liés aux produits et aux services du groupe.

Groupe Canal+, dans sa Charte éthique, prévoit que « les chaînes veillent à la protection des enfants et des adolescents et à cet effet appliquent la classification des programmes en fonction des degrés d'appréciation et de l'acceptabilité de ceux-ci au regard de la protection de l'enfance et de l'adolescence en appliquant la signalétique correspondante », et ce sur tous les nouveaux supports y compris sur ses services de médias audiovisuels à la demande (SMAD).

La chaîne ludo-éducative « Mon Nickelodeon junior » mais également Canalplay avec la rubrique Canalplay Kids, proposent un espace jeunesse sécurisé. La chaîne Pivi+ dédiée à la jeunesse s'appuie sur un comité d'éthique constitué de pédiatres, d'éducateurs et de parents pour s'assurer que son offre s'inscrit dans le respect des engagements relatifs à la protection des enfants et des adolescents. De son côté, Télétoon+, dont l'offre inclut notamment des jeux gratuits en ligne, des vidéos et des dessins animés, envisage de proposer dès 2016 un magazine consacré à l'éducation aux médias numériques pour les 7/11 ans.

En Pologne, MiniMini Channel, la chaîne dédiée aux jeunes publics conseille les parents et les enfants sur une utilisation sûre d'Internet. Elle dédie à cet effet une rubrique détaillée qui propose des témoignages d'experts de la jeunesse et de parents, des conseils sur les jeux en ligne, ou encore des adresses de sites sécurisés pour les enfants. Par ailleurs, nc+ veille à encadrer les communications commerciales qui s'adressent au public le plus jeune : ces dernières sont évaluées sur la base d'une charte interne dont les principes ont été établis en conformité avec la réglementation nationale et internationale (y compris la Convention internationale des droits de l'enfant de 1989). La charte détaille les principes que doivent respecter les communications commerciales en vue d'être conformes à cette réglementation.

UMG mène également des actions visant à promouvoir une utilisation responsable de ses services. Ainsi, UMG a invité ses partenaires à examiner les conditions d'instauration d'un système de classification par tranche d'âge des vidéos en ligne, destiné à protéger les enfants de l'exposition à des contenus inappropriés. Au Royaume-Uni, cette action est menée en lien avec le British Board of Film Classification. Ce projet qui concerne les cinq pays d'UMG les plus importants en termes d'activité (France, Allemagne, Japon, Royaume-Uni et États-Unis) est inscrit à l'agenda des réunions des associations professionnelles telles le SNEP en France et le BVMI en Allemagne.

Aux États-Unis, UMG relaie les programmes éducatifs et les campagnes de la RIAA pour éduquer les parents aux médias numériques. Par ailleurs, UMG sensibilise les publics – y compris les plus jeunes – à l'offre légale de musique en s'associant à des initiatives telles que « Why Music Matters » (un projet initié par les artistes, qui témoignent de l'importance de la musique dans leur vie par le biais de vidéos animées) ou à la vidéo « Music Remains » (www.musicremains.org) tournée aux studios Abbey Road pour l'IFPI.

Au sein de Vivendi Village, Watchever propose l'offre Kids. Cette offre élaborée avec des parents, est spécialement conçue pour les jeunes enfants tant au niveau des contenus disponibles que des fonctionnalités. Depuis 2015, il est par ailleurs possible de créer plusieurs profils à l'intérieur d'un compte utilisateur et pour chacun des profils, des restrictions fondées sur l'âge peuvent être appliquées. Le mécanisme d'individualisation des profils au sein d'un seul compte permet de restreindre l'accès à certains contenus pour certains membres de famille et, par conséquent, de protéger les mineurs en bloquant l'accès aux contenus inappropriés.

En ce qui concerne le service de billetterie, See Tickets informe également ses clients de la limite d'âge relative aux concerts proposés sur son site. Une mention explicite concernant l'âge requis pour assister à l'événement apparaît au moment du règlement en ligne.

4.1.3. PARTAGE DES CONNAISSANCES : PLURALISME DES CONTENUS, ACCÈS AUX MÉDIAS ET SENSIBILISATION AUX ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Un troisième enjeu stratégique identifié par Vivendi porte sur le pluralisme des contenus, l'accès aux médias et la sensibilisation des publics aux enjeux du développement durable. Animé par la volonté de contribuer au vivre ensemble et de favoriser l'accès de ses contenus au plus grand nombre, le groupe s'associe à différentes initiatives pour ouvrir son champ de réflexion et d'actions.

Certaines des initiatives destinées à sensibiliser le public au développement durable sont décrites au chapitre 2 section 2.1.2 du Document de référence 2015.

4.1.3.1. Pluralisme des contenus

Vivendi assure une expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans le respect du principe de l'égalité de traitement. Le respect de la liberté d'expression est inscrit dans la Charte sur la protection des données et des contenus de Vivendi.

Dans le Protocole de reporting de Vivendi, le pluralisme est défini comme suit : « L'objectif du pluralisme est de garantir que les clients, abonnés, consommateurs, téléspectateurs ou auditeurs disposent d'une information, notamment politique, diversifiée et qui ne les prive pas de la capacité d'exercer leur liberté d'opinion et de choix. Une offre médiatique pluraliste émane donc d'une pluralité de médias indépendants et autonomes reflétant la diversité la plus large possible d'opinions et d'idées ».

Vivendi s'appuie sur cette définition commune pour suivre les actions de ses filiales en la matière.

DESCRIPTION DE LA STRUCTURE DE GOUVERNANCE, DU MODÈLE ÉCONOMIQUE ET DES MÉCANISMES DÉPLOYÉS GARANTISSANT L'INDÉPENDANCE DES FONCTIONS ÉDITORIALES ET LE PLURALISME DES CONTENUS



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-56, DMA HR MSS, DMA PR MSS volet Création de contenus	1, 2	II, IV	Groupe Canal+

Par la production de ses documentaires, la diffusion de sa chaîne d'information continue iTélé et l'ensemble des chaînes internationales composant les bouquets de Canal+ Overseas, Groupe Canal+ occupe une place de premier plan dans le paysage audiovisuel. Il joue à ce titre un rôle majeur pour alimenter l'esprit critique de ses publics.

Les principes de déontologie journalistique sont inscrits dans la Charte éthique du groupe et dans la convention collective UES Canal+ pour les journalistes. La convention collective mentionne ainsi les règles de nature déontologique que les journalistes doivent respecter dans leur activité professionnelle. Par ailleurs, suite aux engagements pris par Groupe Canal+ lors de son audition le 24 septembre 2015 devant le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le groupe a annoncé, en janvier 2016, la mise en place d'un comité d'éthique auprès de la chaîne Canal+.

Des mécanismes sont en place pour encadrer le traitement et la divulgation d'informations sensibles. Ainsi, certains programmes d'information (des programmes d'iTélé lorsque nécessaire ; *Spécial Investigation* sur Canal+ ; *En Quête d'actualité* sur D8) sont visionnés par les juristes des chaînes de Groupe Canal+ en collaboration avec les rédactions.

NOMBRE ET DESCRIPTION DES INTERVENTIONS DU CSA (MISE EN GARDE – MISE EN DEMEURE – SANCTION) ET MESURES PRISES EN RÉPONSE



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-PR7, MSS M5	-	VIII.7	Canal+

	2015	2014
Canal+	4	1

Groupe Canal+ a reçu pour l'ensemble de ses chaînes deux mises en garde et deux mises en demeure de la part du CSA.

iTélé a notamment reçu une mise en demeure de la part du CSA, à l'instar de la plupart des chaînes françaises, pour sa couverture des attentats de janvier 2015 à Paris. La mise en demeure fait l'objet d'un recours devant le Conseil d'État. Le CSA a également adressé une mise en demeure contre D8 en raison d'une séquence de l'émission *Touche pas à mon poste* où le CSA a estimé qu'un invité avait tenu des propos de nature à stigmatiser un groupe de personnes du fait de leur handicap.

EXISTENCE D'UN ENGAGEMENT FORMEL GARANTISSANT UNE REPRÉSENTATION ÉQUILIBRÉE DE LA DIVERSITÉ DE LA SOCIÉTÉ

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-56, DMA HR MSS, DMA PR MSS volet Création de contenus	1, 2	II, IV	UMG Groupe Canal+

Groupe Canal+ s'est engagé par la signature et le déploiement d'une Charte éthique au respect de la diversité dans ses offres éditoriales et ses équipes. Cet engagement se traduit par une politique qui s'attache à renforcer la parité et la mixité sociale sur ses chaînes pour que les contenus diffusés, ainsi que celles et ceux qui les présentent, illustrent la diversité de la société.

Les chaînes de Groupe Canal+ en France se sont engagées, à travers la signature de conventions avec le CSA, à respecter la représentation de la diversité des genres, des origines et des cultures et l'égalité homme-femme. Premier opérateur de télévision payante par satellite en Afrique depuis plus de 20 ans, Canal+ Overseas, filiale de Groupe Canal+, contribue également à promouvoir la diversité des contenus grâce à un bouquet riche de plus de 200 chaînes et radios et comptant une cinquantaine de chaînes nationales africaines.

La réalité du monde de la musique exige que la diversité des genres, des origines et des cultures soit représentée dans le catalogue d'UMG. En témoignent la signature d'artistes locaux dans 59 pays ou l'exposition de 44 langues chantées. Parmi les 50 albums d'Universal Music Group les plus vendus dans le monde en 2015, on compte 28 % d'artistes femmes et 40 % d'artistes hommes (hors groupes, musiques de films et compilations).

Pour plus d'informations sur la place des femmes dans la création artistique, se référer au chapitre 2 de ce Cahier, section 2.5 (« La création de valeur pour les artistes »).

4.1.3.2. Accès aux médias

Vivendi entend faciliter l'accès aux produits et services du groupe pour que les publics les plus isolés du fait de leur lieu d'habitation, de leur âge ou de leur situation financière puissent partager les bénéfices de cette riche offre audiovisuelle, cinématographique ou musicale.



MESURES PRISES EN FAVEUR DE L'ACCÈS AUX OFFRES, PRODUITS ET SERVICES (Y COMPRIS DU SERVICE CLIENT)

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-EC8, MSS M4	1, 2	II, IV	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

Les chaînes de Groupe Canal+ proposent à leurs abonnés les deux dispositifs suivants : le sous-titrage en faveur des personnes sourdes et malentendantes (100 % des programmes de la chaîne Canal+ en France) et l'audio-description en faveur des personnes aveugles ou malvoyantes (pour l'année 2015, la chaîne Canal+ s'est engagée auprès du CSA à rendre disponibles en audio-description 70 programmes inédits diffusables aux heures de grande écoute).

La couverture satellitaire permet l'accès aux contenus des antennes sur l'ensemble des territoires où Groupe Canal+ est implanté ; ainsi le principal enjeu en termes d'accessibilité géographique réside dans l'établissement des points de vente. En Afrique, le réseau de distribution se déploie désormais plus vite en région qu'en ville et plusieurs points de vente ont été ouverts en 2015 dans des zones isolées, afin de permettre l'accès des habitants de ces régions aux contenus.

Parallèlement au déploiement d'une offre TNT au Congo, Groupe Canal+ a le projet de proposer un abonnement mensuel à tarif très accessible à destination des foyers les moins aisés. Par ailleurs, en 2015, le groupe a proposé, dans tous les pays du continent africain où il opère, une nouvelle formule qui donne accès aux chaînes Canal+ à un tarif plus attractif.

En numérisant son exceptionnel catalogue de titres musicaux, UMG assure un accès privilégié à des milliers d'enregistrements, y compris ceux devenus indisponibles sur support physique. UMG 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. Par ailleurs, que ce soit via des services gratuits pour l'utilisateur, ou des offres à tarifs réduits (à l'instar du service musical japonais Line Music qui propose un tarif préférentiel aux étudiants qui composent 22 % du parc abonnés),

UMG veille à permettre à tout fan de musique d'accéder à la diversité de son catalogue.

Dans les pays faiblement équipés en infrastructures, UMG a conclu des partenariats avec des opérateurs de télécommunication pour la création de *music bundles*. Ces partenariats permettent aux populations géographiquement isolées de faciliter leur accès aux contenus musicaux. Ces initiatives sont aussi l'occasion de mettre en place et promouvoir une offre légale de musique sur Internet. Ainsi, aux Philippines, le partenariat avec l'opérateur Smart a donné naissance à Spinnr, le premier service de streaming musical du pays. Au Cambodge, à l'occasion du lancement du partenariat avec Smart Axiata, la chanteuse britannique Jessie J, sur scène à Phnom Penh, a attiré l'attention du public sur la nécessité de privilégier l'offre légale de musique.

Les entités de Vivendi Village ont également pris des mesures en faveur de l'accessibilité. Watchever demande ainsi à ses fournisseurs de contenus de livrer les fichiers vidéo en version allemande et en version originale. L'utilisateur est ensuite libre de choisir la version qui lui convient pour visionner le contenu acheté. See Tickets dispose d'un numéro de téléphone spécifique qui permet aux spectateurs handicapés nécessitant un placement adapté en salle de réserver un siège qui correspond à leurs besoins. Dans la mesure du possible, il leur sera réservé en priorité un siège accessible sans escalier, près de la scène ou permettant à un traducteur en langue des signes d'intervenir.

4.1.3.3. Sensibilisation aux enjeux du développement durable

CONTENUS ET PROGRAMMES CONTRIBUANT À SENSIBILISER LE PUBLIC AUX ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA PR MSS volets Création et distribution de contenus, MSS M3	1, 2	II, IV	UMG Groupe Canal+ Corporate

Vivendi, par ses contenus audiovisuels et musicaux, ou par ses partenariats, joue un rôle de premier plan pour sensibiliser ses publics aux grands enjeux du développement durable : droits de l'Homme, protection de l'environnement, impact des nouvelles technologies sur le développement humain, dialogue entre les cultures, compréhension mutuelle entre les peuples et les générations. Quelques temps forts ont marqué l'année 2015 (voir aussi le Document de référence 2015, chapitre 2 section 2.1.2).

Vivendi a noué un partenariat novateur avec Sciences Po pour nourrir le débat avec les différents publics de cette prestigieuse institution universitaire sur la RSE du secteur des médias et des industries culturelles. Par ailleurs, depuis plus de dix ans, à l'occasion de ses différentes contributions et grâce aux témoignages de personnalités recueillis sur le site *Culture(s) with Vivendi* et la webradio RSE *Vivoice*, Vivendi a activement plaidé pour positionner la culture comme un pilier du développement durable et pour l'inscrire parmi les objectifs mondiaux des Nations unies.

Par ses contenus et grâce à ses artistes qui partagent les ambitions des Nations unies, le groupe se mobilise. UMG s'est associé au réalisateur britannique Richard Curtis pour faire paraître « Tell Everybody », une chanson et un clip vidéo spécifiquement dédiés aux objectifs de développement durable de l'ONU. Un concours a été organisé auprès de la jeunesse africaine pour l'associer à l'écriture des paroles de ce titre et plusieurs artistes africains de divers pays se sont rassemblés et ont prêté leur talent à la réalisation de ce titre : Becca (Ghana), Diamond (Tanzanie), Mafikizolo (Afrique du Sud), Sarkodie (Ghana), Sauti Sol (Kenya), Toofan (Togo) et Yemi Alade (Nigeria) - voir aussi chapitre 2 section 2.7 et chapitre 4 section 4.1.2.1 de ce Cahier.

Groupe Canal+ contribue à sensibiliser ses publics aux enjeux du développement durable, aussi divers soient-ils, grâce aux documentaires qu'il produit et diffuse sur ses antennes. Ainsi, ce sont 1 135 heures de documentaires en lien avec les enjeux RSE de Vivendi qui ont été diffusées en 2015 sur les trois chaînes Planète+ du groupe (Planète+, Planète+ Crime et Investigation et Planète+ Aventure et Expérience).

Les chaînes Planète+ ont mis en place une programmation spéciale à l'occasion de la COP 21, la 21^e Conférence de l'ONU qui a eu lieu à Paris du 30 novembre au 11 décembre 2015, en proposant 40 documentaires (dont 16 inédits) dans le cadre de l'opération « La planète vous dit merci ! ». Les chaînes ont opté pour une ligne éditoriale positive : mettre en avant une société en mouvement qui agit individuellement ou collectivement pour apporter des solutions concrètes à cet enjeu environnemental. Plusieurs courtes séquences ont également été réalisées, pendant lesquelles des personnalités témoignent de leur engagement pour la planète, et diffusées notamment sur une chaîne Dailymotion dédiée.


Outre les chaînes Planète+, l'ensemble des chaînes de Groupe Canal+ s'est mobilisé à l'occasion de la COP 21. Avant même le démarrage de la Conférence, iTélé a consacré de nombreux reportages sur les conséquences du réchauffement climatique pour la planète. iTélé a suivi pas à pas l'évolution des négociations et a pu recueillir notamment l'interview exclusive du Président des États-Unis, Barack Obama, lors de son passage à Paris. Différentes émissions de Canal+ et de D8 ont également couvert l'actualité de la COP 21.

Le service éducatif Campus de Canalsat a, quant à lui, mis en place des contenus spécifiques à l'occasion de la COP 21 : plus de 40 documentaires (sur la biodiversité, le climat, les solutions écologiques) ont ainsi été sélectionnés et mis en avant sur la plateforme. Canalsat et myCanal ont également établi un dispositif digital nommé « Canalsat vous donne à réfléchir », incluant des documentaires en lien avec l'événement, ainsi qu'un « écolo-test » qui déterminait les programmes les plus adaptés en fonction des réponses aux questions données par l'abonné.

Vivendi a par ailleurs soutenu la campagne lancée par la Fondation Nicolas Hulot, *My Positive Impact*, une campagne qui met à l'honneur des initiatives pour lutter contre le réchauffement climatique. Le groupe a mis ses différents médias à la disposition de la fondation pour relayer cette campagne et accueillir à l'Olympia la grande soirée de remise de trophées aux lauréats en présence de nombreux artistes, humoristes et chanteurs, dont plusieurs ont été mobilisés avec l'aide d'UMG.

4.1.4. VALORISATION ET PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

L'enjeu des données personnelles est stratégique pour le groupe, qui doit bâtir des relations de confiance avec ses publics. Il fait partie des quatre enjeux « cœur de métier » de Vivendi. Depuis 2015, il compte parmi les critères RSE inclus dans la rémunération variable des dirigeants du groupe. La Charte sur la protection des données et des contenus, adoptée en 2008 et déclinée au sein de chaque filiale, définit les engagements de Vivendi en matière de collecte et de gestion des données personnelles des clients et de protection des contenus. Vivendi et ses filiales disposent d'un(e) correspondant(e) en charge de la protection des données personnelles.

POLITIQUE MISE EN PLACE EN FAVEUR DE LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES DES CLIENTS 			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA PR volet Respect de la vie privée, DMA HR MSS	1, 2	IV, VIII.6	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

Groupe Canal+ se conforme à la loi « Informatique et libertés » qui impose que les organismes mettant en œuvre des traitements ou disposant de fichiers de données, en garantissent la sécurité. Ainsi un pôle dédié de la Direction juridique du groupe élabore la politique de protection des données personnelles, en assure le suivi et gère les relations avec la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés).

Cet enjeu est notamment pris en compte dans la formation des chargés de clientèle. Ainsi en 2015, la certification « relation client » (voir section 4.3) a intégré un module sur la sensibilisation à la confidentialité des données. L'utilisation responsable des données personnelles est également prise en compte au sein même de la relation client. Un pôle d'intensité relationnelle s'assure que la relation client bénéficie d'une communication harmonieuse et respectueuse de leurs données.


À l'international, les entités sont également mobilisées. La filiale polonaise de Groupe Canal+ a une politique stricte en matière de sécurité des données des clients à laquelle s'est ajoutée en 2015 la formation de plus de 500 salariés sur cette thématique. Par ailleurs, Canal+ Afrique prévoit explicitement dans ses contrats avec les distributeurs ou les opérateurs mobiles, ayant accès aux données personnelles des abonnés, que ceux-ci s'engagent au respect de la confidentialité de ces données.

Dans son Code de conduite, déployé dans tous les pays où le groupe opère, UMG rappelle la nécessité de protéger les données personnelles

de ses clients. En 2015, UMG a nommé un *Privacy Officer* dont la mission est de s'assurer que les procédures mises en place par UMG protègent correctement les données personnelles des clients et des salariés. Il vérifie également les accords de transferts de données dans les contrats passés en amont mais aussi en aval avec des tiers.

Chez UMG, l'accent est également mis sur la formation des salariés. Ainsi en 2015 plus de 2 300 d'entre eux ont bénéficié d'une formation en ligne dédiée à la protection des données personnelles. Par ailleurs, le groupe poursuit la révision de ses politiques de protection des données à l'égard de ses clients afin d'obtenir la certification « TRUSTe » qui reconnaît la mise en œuvre de bonnes pratiques en matière de confidentialité et de protection des données personnelles.

Les entités de Vivendi Village, Watchever et See Tickets, affichent sur leur site respectif leur politique en matière de données personnelles.

DESCRIPTION DES ACTIONS DE SENSIBILISATION DES CLIENTS SUR LES DONNÉES PERSONNELLES ET LES INFORMATIONS RELATIVES À LA VIE PRIVÉE EN LIGNE 			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA PR volet Respect de la vie privée, DMA HR MSS	1, 2	IV, VIII.6	UMG Groupe Canal+

Afin de sensibiliser au mieux les utilisateurs sur la gestion des informations collectées auprès de ces derniers, Groupe Canal+ définit clairement, dans ses Conditions générales d'abonnement, les règles liées à l'utilisation des données personnelles des clients. En ce qui concerne les services dédiés aux jeunes utilisateurs, les Conditions générales de vente de l'offre Canalplay Kids précisent les modalités de traitement des données personnelles et le site de nc+ (www.miniminiplus.pl) qui propose des programmes audiovisuels, des jeux vidéo et des ateliers créatifs à destination des enfants, affiche également sa politique de confidentialité à l'égard des informations recueillies.

À l'égard de ses clients, UMG met à disposition sa politique en matière de traitement des données personnelles (privacypolicy.umusic.com) sur les sites du groupe. Les clients peuvent ainsi mieux appréhender et gérer les informations les concernant notamment en ayant la possibilité d'autoriser ou de décliner la collecte de leurs données. Côté jeunes publics, UMG requiert le consentement des parents ou celui des tuteurs lorsque des internautes âgés de 13 à 16 ans s'inscrivent sur ses sites de musique en ligne. Par ailleurs, les sites d'UMG qui s'adressent aux jeunes publics proposent un *Safe Surfing Guide* pour aider les utilisateurs – et leurs parents – à maîtriser leur expérience en ligne.

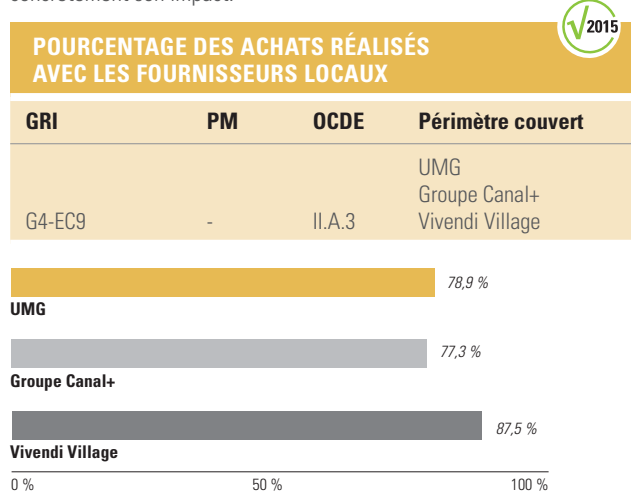
4.2. L'impact territorial, économique et social de l'activité

Vivendi joue un rôle majeur dans le développement des territoires dans lesquels il est implanté. Grâce à ses différentes filiales, le groupe est un partenaire clé des acteurs économiques locaux, ce qui s'apprécie au travers des éléments suivants :

- ◆ le partage de la valeur produite par Vivendi avec ses principales parties prenantes (voir le schéma présenté dans le chapitre 1 section 1.5.10 du Document de référence 2015) ;
- ◆ la contribution au développement économique, social et culturel des territoires.

4.2.1. CONTRIBUTION AU TISSU ÉCONOMIQUE LOCAL

Vivendi contribue activement au développement des territoires dans lesquels il exerce une activité, non seulement en matière d'emplois directs ou indirects, mais aussi de rayonnement culturel ou de partage de compétences. Qu'il s'agisse d'accompagnement des talents artistiques, de professionnalisation des filières culturelles locales, ou encore de soutien au tissu associatif, le groupe a fait le choix d'évaluer concrètement son impact.



Le groupe a analysé les achats effectués avec les fournisseurs et sous-traitants qui représentent au moins 75 % de la dépense globale de chacune des filiales (voir section 4.4 du présent chapitre). En moyenne, 78 % des achats réalisés par Groupe Canal+, UMG et Vivendi Village sont effectués auprès de fournisseurs locaux.

Avec ces achats, Vivendi produit un impact significatif sur le tissu économique local, en concourant notamment à la création d'emplois. Ainsi, dans les six pays africains retenus dans le périmètre de reporting sociétal 2015, Groupe Canal+ génère près de 4 500 emplois indirects au travers notamment de son réseau de distribution, de ses achats de services de communication et de prestations techniques auxquelles le

groupe fait appel pour installer le matériel indispensable à la réception des bouquets. De la même manière, on dénombre plus de 750 emplois indirects créés par Groupe Canal+ au Vietnam (notamment via l'important réseau de distribution de K+), plus de 2 300 emplois indirects générés par le groupe en Pologne et plus de 20 000 emplois indirects en France.

Par ailleurs, par son action, Vivendi contribue à faire vivre les filières culturelles locales.

En 2015, Vivendi a poursuivi le programme de formation des ingénieurs du son lancé au Mali en 2006. Les six stagiaires ont travaillé sur les techniques d'enregistrement en studio de titres interprétés par l'orchestre de koras de Ballaké Sissoko, orchestre composé de onze jeunes instrumentistes maliens. En 2015, pour la première fois depuis la création du programme, une femme technicienne a rejoint le module de formation. L'édition 2015 du stage a également été l'occasion de faire un point sur le parcours professionnel des stagiaires, et pour ceux qui suivent la formation depuis son lancement, sur l'évolution de leur statut et de leurs revenus depuis 2006. En dépit d'une activité économique ralentie, le bilan de la formation est tout à fait positif. Certains stagiaires ont doublé leur nombre de jours travaillés entre 2006 et 2012, et sont employés dorénavant entre 150 et 200 jours par an.

Le partage des compétences était au cœur d'un autre programme de formation mis en place par iTélé en partenariat avec CFI, l'agence française de coopération médias. Au total, entre novembre 2014 et octobre 2015, la chaîne d'information a conduit sept missions de formation à Hanoi au Vietnam, en vue de former des journalistes et des techniciens pour le lancement d'une chaîne d'information locale, VTV 24. Les journalistes français ont ainsi pu dispenser des cours sur les fondamentaux du journalisme, mais également proposer des ateliers reportage, plateau ou interview.

Vivendi contribue également au tissu économique et culturel en impliquant des professionnels locaux dans ses activités. Les entités internationales de Groupe Canal+ en Afrique et en Pologne, par exemple, collaborent activement avec de nombreux producteurs indépendants. En Afrique, le groupe a entretenu, en 2015, des relations d'affaires avec 76 producteurs locaux pour l'achat et le préachat de droits ou encore la coproduction de séries, films et spectacles. En Pologne, 33 producteurs locaux ont été en relation avec nc+ ; grâce à la chaîne Canal+ Discovery, lancée en 2015 avec l'ambition de diffuser jusqu'à 120 heures de programmes polonais développés en exclusivité chaque année, l'occasion de collaborer avec des producteurs locaux sera multipliée.

De son côté, UMG joue un rôle important dans le développement de l'écosystème musical local grâce aux accords de fabrication et distribution ou de joint-ventures conclus avec les labels indépendants. Ces accords permettent aux labels de bénéficier du savoir-faire, des infrastructures et du réseau de distribution d'UMG.

UMG est partenaire de festivals de musique dans un certain nombre de pays. Par ailleurs, en France, Digitick a tissé des liens étroits avec les festivals locaux, qui contribuent à nourrir la vie culturelle en région. Marsatac ou Rockisland bénéficient ainsi du soutien financier et opérationnel de Digitick.

4.2.2. PARTENARIATS AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE

Depuis 2008, Vivendi s'engage auprès des jeunes et des adolescents souffrant d'exclusion, de pauvreté, de maladie, de handicap avec son programme de solidarité Vivendi Create Joy. Chaque année, sont financés une trentaine de projets d'envergure visant à développer les talents dans le domaine de la musique, du numérique, du journalisme, du cinéma et de la télévision - les métiers du groupe. Le programme est déployé aux États-Unis, en Europe (France et Grande-Bretagne) et en Afrique.

Les salariés de Vivendi s'impliquent auprès des associations soutenues grâce au programme Ambassadeurs Create Joy. Par du bénévolat de compétences, les Ambassadeurs concourent à la réussite des projets.

MONTANTS VERSÉS AU TITRE DE FONDATIONS D'ENTREPRISES, PROGRAMMES DE SOLIDARITÉ ET ACTIONS DE MÉCÉNAT (EUROS) ET DESCRIPTION DE TROIS PROJETS INNOVANTS



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-EC1, EC7, EC8, SO1	1	II.A.3 et 4, IV, IX.5	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

	2015	2014
UMG	1 897 680	1 002 688
GC+	4 783 397	2 584 734
Vivendi Village	23 750	-
Total	6 704 827	3 587 422

Les filiales déploient chacune leurs propres programmes de solidarité et actions de mécénat.

Groupe Canal+, qui entretient un lien unique avec le cinéma, appuie la filière cinématographique française à travers sa Fondation Canal+ pour le cinéma. Le groupe en France apporte une aide financière à des établissements de formation tels que l'école de la Cité du cinéma et la Femis. Par ailleurs, Canal+ a mis en place un fonds de dotation « Kindia+ » pour soutenir des projets et des associations en Guinée. Ces projets ont été mis à l'honneur dans la saga documentaire de Canal+, *Kindia* dont le dernier volet a été diffusé en novembre 2015.

En Afrique, Groupe Canal+ accompagne la vie culturelle locale en étant partenaire de nombreux festivals et manifestations culturelles, tels le

Fespaco au Burkina Faso (voir section 4.1.1.1 du présent chapitre), le festival Clap Ivoire en Côte d'Ivoire, le festival international de chorales du Gabon, CAL'U, ou encore le festival du film congolais. Le groupe réalise en outre un accompagnement des télévisions locales. Au Burkina Faso, il a signé en 2015 un protocole avec le ministère de la Communication pour soutenir financièrement la RTB, télévision locale. Au Congo, il fournit du matériel technique à la chaîne nationale Télé Congo dans le cadre d'un partenariat annuel.

Par ailleurs, plusieurs antennes locales de Canal+ fournissent gratuitement des abonnements à leurs bouquets à des associations. En Pologne, ce sont ainsi 45 décodeurs et abonnements qui ont été offerts à des ONG qui prennent en charge des enfants privés d'un accès aux médias, qu'ils soient en orphelinat, à l'hôpital, ou dans des écoles situées dans des régions isolées. Au Gabon, Groupe Canal+ a gratuitement abonné à son bouquet quatre centres pour jeunes en difficulté.

UMG mène de nombreuses actions pour promouvoir l'épanouissement des jeunes publics grâce à la musique (voir aussi section 4.1.2.1 du présent chapitre). Au Royaume-Uni, par exemple, UMG poursuit son soutien au programme *OnTrack* organisé par la salle de spectacles The Roundhouse. Ce programme consiste en une formation de six semaines, pour aider 20 jeunes *NEET* (« ni étudiant, ni employé, ni stagiaire ») à acquérir des compétences professionnelles en lien avec l'écriture, la performance et l'enregistrement de musique. Le succès de ce programme est notable : plus de 50 % des bénéficiaires du programme en 2014 sont désormais en formation ou ont trouvé un emploi.

Toujours au Royaume-Uni, UMG a prolongé en 2015 son partenariat avec la East London Arts and Music, une école gratuite pour les jeunes de 16 à 19 ans, dont le projet éducatif repose sur la musique et les industries créatives. En février 2015, 30 jeunes de l'école ont été associés aux dernières semaines de préparation des Brit Awards par UMG. En outre, au cours du mois de juin, les étudiants ont pu bénéficier de l'aide d'UMG pour la sortie de leur premier morceau via la plateforme Spinnup. UMG soutient également le projet de *fundraising Secret 7'*, qui remporte un grand succès. Le projet donne à des graphistes du monde entier l'opportunité de réaliser les pochettes d'album de sept artistes UMG (parmi lesquels les Rolling Stones et les Chemical Brothers). Le fruit de la vente de ces pochettes inédites a été reversé à l'association de musicothérapie Nordoff Robbins.

Aux États-Unis, UMG soutient le Global Poverty Project, ONG qui poursuit l'objectif d'éradiquer l'extrême pauvreté d'ici 2030. UMG a notamment participé à l'organisation du festival annuel organisé par l'association, le Global Citizens' Festival, en septembre 2015.

4.3. Relations avec les parties prenantes

Le dialogue avec les parties prenantes est au cœur de la démarche RSE de Vivendi (voir chapitre 2 section 1.2.4 du Document de référence 2015).

DESCRIPTION D'AU MOINS TROIS INITIATIVES DE DIALOGUE AVEC DES PARTIES PRENANTES IDENTIFIÉES, ET DESCRIPTION DES THÉMATIQUES ABORDÉES			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-26, G4-S01 et PR5, MSS M6	-	II.A.3 et 14, VIII	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

Canal+ en France organise annuellement une réunion plénière de concertation avec les associations de consommateurs. Cette réunion, à laquelle assistent notamment la Directrice des services clients et le Responsable des relations externes consommateurs et du dialogue client, est l'occasion de créer un climat d'échanges constructifs avec les représentants des clients du groupe. La baisse du nombre de dossiers transmis par les associations à Canal+ s'est poursuivie en 2015, avec 438 dossiers contre 471 dossiers en 2014.

À cet égard, les services clients de Groupe Canal+ ont mis en place en 2015, à la demande de l'UFC-Que Choisir, une adresse e-mail dédiée aux réclamations reçues par l'association, dans le but de faciliter la transmission des dossiers clients. Un nouveau parcours client est d'ailleurs proposé depuis septembre 2015 suite à l'entrée en vigueur de la Médiation dans le droit français. En cas de litiges, Groupe Canal+ renvoie vers la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) qui assure la fonction de médiation sectorielle.

Par ailleurs, l'audit mené en octobre 2015 par l'Afnor a confirmé le maintien de la certification NF Service Relation client attribuée à Canal+ en 2014, qui atteste l'atteinte des meilleurs standards du marché en matière de relation client.

Le dialogue avec les parties prenantes des entités internationales de Groupe Canal+ s'est déroulé en grande partie, en 2015, autour de la problématique du piratage :

- ♦ au Vietnam, K+ a contribué à la création d'une alliance de lutte contre le piratage, impliquant les ayants droit, les producteurs cinématographiques, les distributeurs de contenus et les associations ;
- ♦ en s'appuyant sur deux associations dont il est membre (Sygnal et Fota), nc+ a mené en Pologne plusieurs actions et événements pour promouvoir l'offre légale de contenus, et notamment celle liée aux retransmissions sportives ;
- ♦ Canal+ Afrique est membre de l'association Convergence, créée en 2015. Cette association a pour objectif de défendre et protéger les intérêts économiques du secteur audiovisuel et des créateurs en Afrique, notamment en faisant respecter le droit d'auteur et en luttant contre le piratage. L'association représente les intérêts de tous les acteurs de l'industrie culturelle africaine, et à ce titre rassemble des auteurs, producteurs, régulateurs, ou encore des opérateurs de télévision et de téléphonie mobile.

UMG a identifié ses principales parties prenantes (les artistes et leurs managers, les distributeurs et les acteurs du numérique, les fournisseurs,

les autorités nationales et européennes, les médias, les associations de parents et de consommateurs et les organismes professionnels) et a mis en place un dialogue ouvert et collaboratif.

En plus des relations qu'il entretient avec les associations professionnelles, et notamment l'IFPI, dont il est un membre actif, UMG mène un dialogue régulier avec les artistes et leurs managers.

La filiale britannique d'UMG, par exemple, a convié les managers de ses artistes à un séminaire, pendant lequel les participants ont pu échanger au sujet de l'évolution du marché de la musique et de ses conséquences sur l'entreprise et la communauté des artistes. Ce séminaire a été un grand succès, tant par le taux de participation (90 % des managers étaient présents) que par les retours des participants, qui ont loué le dialogue mené par UMG, le qualifiant d'ouvert et constructif.

Dans plusieurs pays, UMG dispose d'un portail web à destination des artistes et des auteurs. Le portail leur permet ainsi d'évaluer leurs campagnes de promotion, en mettant à leur disposition les données financières et commerciales actualisées relatives à la vente de leurs œuvres. UMG Allemagne siège au sein du comité des tarifs de la société de gestion collective GVL. Ce comité présente des recommandations et des suggestions liées à la question de la fixation des tarifs de la musique.

Au sein de Vivendi Village, le dialogue avec les professionnels de l'industrie se déroule dans le cadre d'associations professionnelles dont les entités sont membres (à l'instar de la Fevad pour Digitick, ou du Prodiss – Syndicat national des producteurs et des salles de spectacle – pour l'Olympia). Proposant une approche innovante de l'expérience client, Vivendi Village conduit par ailleurs une réflexion permanente afin d'améliorer l'écoute des amateurs de musique, théâtre, arts et sports et satisfaire au mieux leurs attentes. C'est ainsi que Digitick a été élu Service Client de l'Année 2016 dans la catégorie « Réservation de spectacles et cinémas » par Viséo Conseil.

RÉSULTATS DES MESURES DE SATISFACTION DES CLIENTS			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-26 et PR5, MSS M6	-	II.A.14, VIII	Groupe Canal+

Groupe Canal+ mène à intervalles réguliers des enquêtes de satisfaction clients, destinées à mesurer la réception de ses offres et contenus auprès de ses abonnés. En 2015, toutes les filiales du groupe ont effectué ou fait effectuer par une entreprise au moins une mesure de la satisfaction de leurs clients.

En France, le baromètre de satisfaction d'octobre 2015 démontre l'attachement des clients à l'offre cinématographique proposée par la chaîne. Pour 86 % des abonnés, Canal+ est la chaîne de référence pour le cinéma. Les répondants ont également affirmé à 75 % que « Canal+ est une chaîne qui propose des programmes que l'on ne peut pas voir ailleurs ».

nc+ en Pologne a mesuré la satisfaction de ses clients au cours du troisième trimestre 2015 : 86 % des clients s'estimaient alors satisfaits de l'offre proposée par nc+. Plusieurs enquêtes affichant de très bons résultats ont également été menées par Canal+ Afrique. À propos d'A+ plus spécifiquement, les abonnés constatent que la chaîne reflète une Afrique moderne et dynamique, ce qui est source de fierté et crée un sentiment d'appartenance.

4.4. Prise en compte de la RSE dans la politique d'achat et dans la relation avec les fournisseurs et sous-traitants

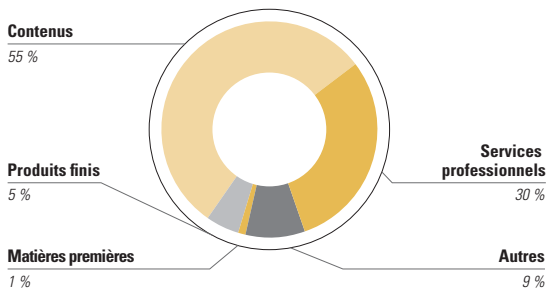
4.4.1. IMPORTANCE DES ACHATS ET DE LA SOUS-TRAITANCE CHEZ VIVENDI

Afin d'avoir une vision plus globale des risques liés à sa 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 de chacune des filiales.

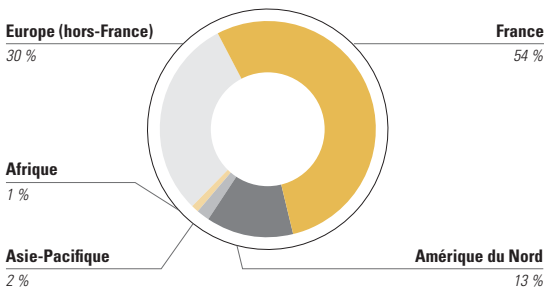
RÉPARTITION DES ACHATS PAR PRINCIPAUX POSTES ET ZONES GÉOGRAPHIQUES (SUR LES FOURNISSEURS ET SOUS-TRAITANTS AVEC LESQUELS SONT RÉALISÉS AU MOINS 75 % DE LA DÉPENSE GLOBALE)



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-12, G4-EC1	-	II.A.3 et 4	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village



Le groupe achète principalement des contenus et des services professionnels. Ces achats sont réalisés auprès de fournisseurs originaires des zones Europe et Amérique du Nord en grande majorité. Les cinq principaux pays d'origine de ces achats, en ordre décroissant, sont la France, la Grande-Bretagne, les États-Unis, la Pologne et l'Allemagne.



4.4.2. UNE POLITIQUE D'ACHAT RESPONSABLE DÉCLINÉE PAR LES FILIALES

Vivendi est engagé dans une démarche de responsabilisation de ses principaux fournisseurs et sous-traitants sur ses enjeux sociaux et environnementaux. Vivendi a signé en 2013 la charte des Relations Fournisseurs Responsables qui définit un certain nombre d'engagements visant à sensibiliser les acteurs économiques aux enjeux des achats responsables et à la qualité des relations clients-fournisseurs. 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.

EXISTENCE D'UN ENGAGEMENT FORMEL EN RÉFÉRENCE À DES PRINCIPES FONDATEURS DANS LA POLITIQUE D'ACHAT



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-56, G4-DMA volets Évaluation des fournisseurs	1-10	II.A.13, III, IV, V.1, VI.6	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village Corporate

Les filiales recourent à la sous-traitance. Elles attendent de leurs fournisseurs et sous-traitants qu'ils se conforment aux principes énoncés dans le Programme de vigilance de Vivendi et dans le Pacte mondial des Nations unies, ainsi qu'aux valeurs et aux règles de bonne conduite figurant dans leurs codes éthiques respectifs. Toute entorse à l'un de ces principes est un motif potentiel de rupture du contrat qui lie le fournisseur au groupe. Groupe Canal+ dispose d'une part de deux centres d'appels internes pour lesquels il a obtenu le renouvellement du Label de Responsabilité Sociale « centres intégrés » et d'autre part de centres d'appels externalisés.

En 2015, les entités de Vivendi Village comprises dans le périmètre de reporting ont été informées des engagements du groupe sur cet enjeu à l'occasion des sessions de formations sur le reporting.

DÉPLOIEMENT DE LA DÉMARCHE D'ACHATS RESPONSABLES DES FOURNISSEURS ET SOUS-TRAITANTS AVEC LESQUELS SONT RÉALISÉS AU MOINS 75 % DE LA DÉPENSE GLOBALE



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA volets Évaluation des fournisseurs	1-10	II.A.12 et 13, II.B.2, IV, V.1, VI.6	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village Corporate

Les filiales ont été particulièrement sensibilisées à l'enjeu des droits de l'Homme dans les relations d'affaires lors d'un comité RSE dédié au cours duquel des experts ont apporté un éclairage sur la responsabilité de l'entreprise dans sa sphère d'influence (secteur des médias).

Les achats de contenus audiovisuels (films, séries, émissions, événements sportifs, etc.), qui représentent une part importante des achats effectués par Groupe Canal+, sont réalisés dans les conditions définies avec les ayants droit. Pour ses relations avec ses autres fournisseurs, Groupe Canal+ a établi des prérequis contractuels qui imposent le respect des dispositions du Pacte mondial des Nations unies par l'introduction systématique d'une clause RSE. Ces prérequis contractuels figurent dans l'ensemble des dossiers de consultation (appels d'offres) de Groupe Canal+ et dans les contrats passés avec les fournisseurs suite à ces consultations. En complément, le groupe impose systématiquement à ses fournisseurs concernés :

- ◆ l'obtention et le respect du Label de Responsabilité Sociale auprès des centres d'appels externes auxquels il confie une partie de la gestion de ses contacts clients ;
- ◆ le respect de ses règles en matière de protection des données personnelles de ses clients (centres d'appels externes, prestataires techniques ayant accès aux systèmes d'informations, partenaires commerciaux, etc.) ;
- ◆ la gestion des déchets à l'attention des fabricants de décodeurs.

Dans ses territoires d'activité les plus importants, UMG demande à ses fournisseurs, dans ses appels d'offres, de signer les dispositions de la *Universal Music Group Supplier Corporate Responsibility Policy*. En outre, les fournisseurs qui répondent à un appel d'offre sont tenus de fournir des informations sur les sujets suivants :

- ◆ la sélection et la gestion des pratiques éthiques et environnementales dans la chaîne fournisseurs ;
- ◆ la confirmation du respect des principes de la Déclaration universelle des droits de l'Homme ;
- ◆ l'utilisation de papier, pulpe ou fibre provenant de forêts ou ressources déclarées légales par les normes européennes et américaines ;
- ◆ le statut du fournisseur concernant les normes ISO 14001, EMAS et REACH.

Bravado Australie, la branche australienne de l'activité merchandising et filiale d'UMG, est particulièrement vigilante en ce qui concerne l'éthique de ses fournisseurs. Ces derniers sont invités à justifier avant tout engagement contractuel avec Bravado d'une accréditation internationale (WRAP, BSCI et Sedex) garantissant qu'ils répondent aux exigences en matière d'éthique. Ils sont également invités à signer un *Manufacturing Agreement* qui rappelle les principes en lien avec le respect des droits de l'Homme. Pour s'assurer du respect de ces engagements, Bravado Australie réalise des audits annuels.

Watchever est également attentif à la présence de clauses dans ses contrats qui rappellent les engagements en matière de droit social, de respect des lois anti-corruption et d'identification de restrictions d'âge applicables aux contenus achetés.

Enfin, les filiales ont poursuivi la formation des équipes achats consacrée aux enjeux d'une démarche responsable pour renforcer leurs performances en la matière.

Les équipes achats de Groupe Canal+ en France ont été entre autres sensibilisées aux thématiques liées aux achats solidaires, au respect des droits fondamentaux des travailleurs, à l'équité des pratiques avec les fournisseurs, à la dépendance des fournisseurs et aux engagements en matière de délais de paiement.

Au Royaume-Uni, l'équipe achats d'UMG a été sensibilisée au nouveau cadre réglementaire du *Modern Slavery Act* adopté en 2015 obligeant les entreprises à plus de vigilance et de transparence à l'égard de leurs fournisseurs. Celles-ci devront en effet détailler les mesures qu'elles mettent en place afin de s'assurer que leurs fournisseurs ne se livrent pas à des pratiques esclavagistes et au trafic d'êtres humains.

4.5. Loyauté des pratiques

Vivendi dispose, depuis 2002, d'un Programme de vigilance qui énonce les règles d'éthique générales applicables à chaque collaborateur du groupe quels que soient son niveau hiérarchique et ses fonctions. Ces règles de conduite 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. Leur respect est une condition d'appartenance à Vivendi.

4.5.1. ACTIONS ENGAGÉES POUR PRÉVENIR LA CORRUPTION

DÉFINITION DES AXES PRIORITAIRES DE LA POLITIQUE DE LUTTE CONTRE LA CORRUPTION			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA SO volet Corruption	10	II, VII	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village Corporate



Les filiales déclinent leur politique anticorruption à partir du Programme de vigilance et du Pacte mondial des Nations unies dont le groupe est signataire.

Groupe Canal+ a formalisé ses engagements dans sa Charte éthique et a mis en place une procédure de gouvernance articulée pour toutes les dépenses et les contrats passés au sein du groupe. Par ailleurs, la Direction de l'audit interne de Groupe Canal+ a défini une procédure de recensement trimestriel permettant de détecter les éventuelles fraudes au sein du groupe, ainsi que les plans d'actions qui y sont rattachés. Suivant la procédure groupe de signalement des fraudes établie par la Direction de l'audit interne, ces informations sont transmises par les services opérationnels.

L'ensemble des collaborateurs de la Direction des achats, des Directions juridiques et de la Direction de l'audit de Groupe Canal+ sont sensibilisés à la lutte contre la corruption. En outre, en 2015, les procédures de gouvernance ont été présentées aux salariés basés à Paris lors de deux sessions en avril et juin. Par ailleurs, dans la filiale polonaise de Groupe Canal+, le thème de lutte contre la corruption figure depuis le mois de novembre au menu des modules de formation dispensés aux nouveaux collaborateurs. Un e-mail rappelant les lignes directrices de cette politique anti-corruption est également envoyé chaque année aux dirigeants des départements et aux membres du Comité exécutif de nc+.

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. UMG a mis en place un dispositif d'alerte à disposition de ses employés : les salariés d'UMG disposent d'une hotline joignable 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et de manière anonyme en cas de suspicion de violation du Code de conduite.

La politique de lutte contre la corruption est portée à la connaissance de l'ensemble des salariés du groupe qui doivent adhérer au Code de conduite de l'entreprise. UMG a également développé des formations relatives à la lutte contre la fraude et la corruption. Après avoir été déployées en Asie en 2014, ces formations ont bénéficié aux collaborateurs situés au Mexique, au Brésil et en Afrique du Sud. Elles ont porté notamment sur le *UK Bribery Act*, le *Foreign Corrupt Practices Act* et le Code de conduite d'UMG. Au total, 279 salariés ont participé à ces formations (134 au Mexique, 101 au Brésil, 44 en Afrique du Sud).

Pour lutter contre les fraudes et les abus du marché noir de la billetterie, Digitick a mis en place zePass, un service de tiers de confiance, unique en France, pour la revente non spéculative de billets entre particuliers sur une plateforme sécurisée. zePass propose également aux organisateurs de spectacles (parmi lesquels l'Olympia) la mise en place de bourses aux billets officielles.

NOMBRE TOTAL D'INCIDENTS AYANT CAUSÉ LE NON-RENOUVELLEMENT DE CONTRAT AVEC DES PARTENAIRES COMMERCIAUX EN RAISON DE VIOLATIONS LIÉES À LA CORRUPTION

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-S05	10	II, VII	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

Au cours de l'année 2015, Groupe Canal+, UMG et Vivendi Village n'ont pas constaté d'incidents ayant causé le non-renouvellement de contrats avec leurs partenaires commerciaux en raison de violations liées à la corruption.

4.5.2. CONTRIBUTION AUX POLITIQUES PUBLIQUES/LOBBYING RESPONSABLE

Vivendi et ses filiales mènent des pratiques de lobbying transparentes (divulgation de la participation à des associations professionnelles, inscription aux registres de lobbyistes et communication claire sur les principales positions prises).

Ainsi, UMG et Groupe Canal+ sont inscrits dans le registre de transparence du Parlement européen et de la Commission européenne pour leurs activités de lobbying. Aux États-Unis, conformément à la réglementation en vigueur, UMG déclare ses activités de lobbying et les ressources qui y sont dédiées dans des rapports trimestriels envoyés au Congrès.

THÉMATIQUES ET POSITIONS SIGNIFICATIVES PRISES DANS LE CADRE D'ACTIVITÉS DE LOBBYING



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA S0 volet Politiques publiques	-	-	UMG Groupe Canal+

En 2015, Groupe Canal+ a fait valoir sa position auprès des pouvoirs publics français notamment sur trois enjeux significatifs :

- à l'occasion des débats sur le projet de loi pour la croissance et l'activité porté par le ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, le groupe a défendu la liberté pour les distributeurs de télévision payante de proposer une offre éditorialisée spécifique et différenciante par rapport à la numérotation attribuée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel aux chaînes de l'offre TNT gratuite ;
- avec l'arrivée de nouvelles offres proposées par des groupes internationaux non régulés, les échanges avec les pouvoirs publics ont notamment porté sur le statut de ces nouveaux acteurs sur le marché français et les conséquences de cette coexistence en matière de concurrence. Ces discussions ont notamment été l'occasion de rappeler l'environnement réglementaire très contraint de la télévision payante et les obligations en faveur du financement de la création qui pèsent sur Groupe Canal+ ;
- au regard des projets et ambitions de développement en matière de création, notamment de fictions originales, et en lien avec les pouvoirs publics, Groupe Canal+ a également contribué en 2015 aux discussions visant à poursuivre la réforme des relations entre diffuseurs et producteurs audiovisuels et à rééquilibrer les relations avec ces derniers afin de permettre une consolidation des groupes audiovisuels et de favoriser un meilleur retour sur investissement.

En Pologne, Groupe Canal+ est membre des associations Sygnal et PIRS (Chambre polonaise des radiodiffuseurs), qui œuvrent pour la protection de la propriété intellectuelle et qui ont contribué, en 2015, au débat européen sur le marché unique numérique et sur la révision de la directive Satellite et câble. En Afrique, en plus du positionnement en amont des appels d'offres, le groupe est très mobilisé dans la sensibilisation des autorités sur la lutte contre le piratage, notamment via sa participation à l'association Convergence (voir section 4.3 du présent chapitre).

Les activités de lobbying d'Universal Music Group se déroulent pour la plupart dans le cadre d'associations professionnelles dont le groupe est membre, à l'instar de l'IFPI, au niveau mondial et des organisations nationales affiliées à ce dernier, telles que le BPI (British Phonographic Industry) en Grande-Bretagne et le SNEP (Syndicat national de l'édition phonographique) en France. Ces organisations

affichent leur positionnement au moyen de nombreuses communications et publications. Les efforts de lobbying d'UMG se concentrent principalement sur la protection des droits de propriété intellectuelle, la reconnaissance de la valeur de la musique et de la diversité culturelle, la lutte contre les contenus illégaux et la valorisation des droits de diffusion et d'exécution publique des œuvres – notamment dans les pays où ces droits bénéficient à l'heure actuelle d'une protection insuffisante ou inexistante.

UMG s'est mobilisé pour son compte ainsi que par l'intermédiaire de ces associations, y compris au niveau européen, afin de défendre une répartition mieux équilibrée de la valeur générée par les services de musique numérique et de consolider les mécanismes de *notice-and-take-down*. En France, l'accord Schwartz a été signé en octobre 2015 par les principaux acteurs de l'industrie musicale. Le gouvernement français a été à l'origine d'un guide de bonnes pratiques visant à régir les relations entre les plateformes numériques, les labels, les éditeurs, les artistes et les grands *majors*, représentés en France par le SNEP (voir aussi chapitre 1 section 1.5.5 du Document de référence 2015).

UMG a continué de plaider en faveur de l'extension de 50 à 70 ans de la durée de protection des droits voisins du droit d'auteur. Cette mesure favorise la diversité culturelle en permettant aux artistes interprètes et aux musiciens de studio d'être rémunérés plus longtemps pour leurs œuvres et aux ayants droit de maintenir un niveau élevé d'investissement dans les nouveaux talents. En 2015, cette extension a été adoptée au Canada et entérinée par l'accord de partenariat transpacifique pour une application au Japon et en Nouvelle-Zélande.

4.5.3. COMMUNICATION ET MARKETING RESPONSABLES

La Charte sur la protection des données et des contenus, adoptée par Vivendi en 2008, formalise les principes appliqués par le groupe en matière de communication et de marketing responsable. Les principes présents dans la charte doivent être respectés par toutes les filiales, dans les pays où le groupe est présent. Par cette charte, Vivendi s'engage notamment à veiller à ce que personne par son intermédiaire n'abuse de la crédulité des enfants, à se conformer strictement à la réglementation en vigueur sur la protection des consommateurs ou encore à s'assurer du consentement préalable de tout internaute avant toute communication publicitaire.

Le groupe porte une attention particulière à la protection des jeunes publics, dans l'esprit des « Principes directeurs sur les droits de l'enfant et les entreprises » établis en 2012 par le Pacte mondial de l'ONU, l'Unicef et Save the Children. Le Principe 6 requiert des entreprises qu'elles aient recours à un marketing et une publicité qui soient respectueux des droits de l'enfant.

En 2015, dans le cadre de sa démarche de dialogue avec les parties prenantes du secteur des médias, au sein du Forum RSE Médias, Vivendi a contribué à l'élaboration d'une fiche pratique « RSE et publicité ». Cette fiche retrace les enjeux éthiques liés à la publicité dans les industries de contenus et propose des bonnes pratiques.

EXISTENCE D'UN ENGAGEMENT FORMEL EN FAVEUR D'UNE COMMUNICATION ET D'UN MARKETING RESPONSABLES SUR TOUS LES CANAUX DE COMMUNICATION

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA PR volet Communication marketing	-	VIII	UMG Groupe Canal+

EXISTENCE DE DISPOSITIFS POUR CONTRÔLER LA CONFORMITÉ DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING AVEC LES ENGAGEMENTS PRIS

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA PR volet Communication marketing	-	VIII	UMG Groupe Canal+

Les filiales de Vivendi promeuvent une communication et un marketing responsables, en vertu des codes, des chartes ou des clauses spécifiques.

Ainsi, au sein de Groupe Canal+ par exemple, cet engagement est inscrit dans plusieurs articles de la Charte éthique (en particulier ceux relatifs à l'éthique commerciale et à la protection de l'environnement). La convention conclue entre Canal+ et le CSA contient également des dispositions spécifiques sur la communication commerciale.

Le groupe porte une vigilance accrue aux messages visibles par les enfants. En France, Canal+ a en particulier mis en place un régime renforcé pour ses chaînes jeunesse Piwi+ et Télétoon+, qui prévoit par exemple que les séquences publicitaires soient inférieures à deux minutes ou que les écrans publicitaires soient clairement identifiés. Par ailleurs, la chaîne Canal+ Family ne diffuse pas de publicité. En Pologne, les communications commerciales qui s'adressent au public le plus jeune sont évaluées d'après une charte de principes interne (voir section 4.1.2.2 du présent chapitre). Plus particulièrement, les messages publicitaires relatifs à des boissons et à une alimentation déséquilibrées font l'objet d'une autorégulation déployée par nc+ en 2014 avec les principaux diffuseurs du pays.

Plusieurs dispositifs sont mis en place pour s'assurer de la conformité de la communication et du marketing avec les engagements pris. En interne, les communications sont notamment revues par les Directions juridiques. En externe, les communications radio et TV sont soumises, en France, à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

Toutes les entités d'UMG se conforment à son Code de conduite. La plupart d'entre elles ont créé un comité en interne chargé de valider les campagnes de communication et de publicité dans leur intégralité avant leur lancement. Ces comités, qui se réunissent régulièrement, sont notamment composés des Directeurs marketing et des chefs de projets (qui conçoivent et mettent en œuvre les stratégies de communication en lien direct avec les artistes).

Ce dispositif permet de s'assurer que les communications répondent aux exigences du Code de conduite et aux règles locales applicables, telles que celles édictées par l'ARPP en France ou le Conseil national d'autoréglementation publicitaire (CONAR) au Brésil.

La communication et le marketing responsables passent également par le soutien apporté aux campagnes citoyennes. Les médias ont un rôle clé à jouer en agissant en tant que caisse de résonance pour les messages d'intérêt général. Ainsi, en 2015, 57 associations ont bénéficié de

503 597 secondes de publicité gratuite sur les chaînes de Groupe Canal+, pour un total de 18 431 spots diffusés. Conscient de la nécessité d'agir et soucieux de relayer les messages de prévention, Canal+ a également appuyé la campagne de sensibilisation anti-djihadisme réalisée par des familles dont les enfants ou proches sont partis en Syrie ou en Irak. Cette campagne, soutenue par le ministère de l'Intérieur, a été relayée sur Dailymotion ainsi que sur le site Internet de Canal+ et pendant l'émission *La Nouvelle édition*.

Indicateurs sociaux

5

5.1.	Emploi	43	5.5.	Formation	52
5.2.	Organisation du travail	47	5.6.	Diversité et égalité des chances	54
5.3.	Relations sociales	49	5.7.	Promotion et respect des conventions fondamentales de l'OIT	57
5.4.	Santé et sécurité au travail	50			

Les sigles des référentiels cités sous l'intitulé des indicateurs sont détaillés p. 3. Le rapport sur les données sociales est établi conformément aux dispositions des articles L. 233-3 et L. 225-102-1 du Code de commerce (article 225 de la loi 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite Grenelle II).

Dans les tableaux qui suivent et sauf mention contraire, la rubrique « Corporate » comprend le siège de Paris et le bureau de New York et la rubrique « Siège » correspond au siège de Paris. La rubrique « Vivendi Village » correspond à l'Olympia, MyBestPro (Devispresto, Juritravail et MyBestPro Groupe), Radionomy (TargetSpot France, TargetSpot États-Unis, Winamp SA Belgique), le Théâtre de l'Œuvre, Vivendi Ticketing (Digitick et See Tickets) et Watchever (France et

Allemagne). Conformément au Protocole de reporting des données environnementales, sociales et sociétales des sociétés du groupe Vivendi, les nouvelles sociétés entrant dans le périmètre de reporting en cours d'exercice figurent uniquement dans les tableaux relatifs aux effectifs. Pour l'année 2015, cela concerne Canal+ Bénin, Canal+ Haïti, Canal+ Mali, Flab (Flab Presse et Flab Prod), Studiocanal Chine, Studio+, Terra Terra Communications Inc., Thema et Vivendi Content pour Groupe Canal+ ; Radionomy et le Théâtre de l'Œuvre pour Vivendi Village et Dailymotion. En 2014, il s'agissait de Studiobagel, Canal+ Congo, Mediocal (Île Maurice), Mediaserv (Guadeloupe), Tandem (Studiocanal Allemagne) et Red (Studiocanal Royaume-Uni) pour Groupe Canal+.

5.1. Emploi

5.1.1. EFFECTIFS PAR ACTIVITÉ

Les effectifs salariés du groupe s'élevaient à 16 395 au 31 décembre 2015, contre 15 571 au 31 décembre 2014. La croissance en 2015 (+5,3 %) est principalement le résultat du développement de Groupe Canal+ notamment à l'international avec Canal+ Bénin, Canal+ Haïti, Canal+ Mali, TerraTerra Communications (Canada), et Studiocanal Chine mais aussi, en France, avec Flab (Flab Presse et Flab Prod), Thema, Studio+ et Vivendi Content. L'acquisition de Dailymotion, société présente en France, en Allemagne, aux États-Unis, à Singapour et au Royaume-Uni, ainsi que du Théâtre de l'Œuvre et de Radionomy, société présente en Belgique, aux États-Unis et en France participent également au renforcement des effectifs.

EFFECTIFS AU 31 DÉCEMBRE 2015				
GRI	PM	OCDE	2015	2014
G4-10	-	V		
UMG		7 575	7 575	7 592
GC+		7 611	7 611	7 033
Dont SECP		754	754	815
Vivendi Village		770	770	748
Dailymotion		230	230	-
Corporate		209	209	198
Total		16 395	16 395	15 571

5.1.2. RÉPARTITION DES SALARIÉS PAR SEXE, ÂGE, ET ZONE GÉOGRAPHIQUE

Les effectifs par sexe

En 2015, la ventilation de l'effectif par sexe au sein du groupe Vivendi reste globalement stable par rapport à 2014.

EFFECTIFS PAR SEXE (%)				
GRI	PM	OCDE		
G4-10, G4-LA12	1,6	V		
			2015	
			Femmes	Hommes
			2014	
			Femmes	Hommes
UMG	47 %	53 %	47 %	53 %
GC+	49 %	51 %	50 %	50 %
Dont SECP	32 %	68 %	33 %	67 %
Vivendi Village	47 %	53 %	44 %	56 %
Dailymotion	23 %	77 %	-	-
Corporate	57 %	43 %	57 %	43 %
Total	48 %	52 %	48 %	52 %

Les effectifs par âge

EFFECTIFS PAR ÂGE (%)		
GRI	PM	OCDE
G4-10, G4-LA12	1, 6	V



	2015					2014				
	< 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55 ans et +	< 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55 ans et +
UMG	6 %	32 %	30 %	24 %	8 %	6 %	31 %	32 %	23 %	8 %
GC+	8 %	40 %	33 %	15 %	4 %	8 %	40 %	34 %	15 %	3 %
Dont SECP	7 %	19 %	32 %	32 %	10 %	7 %	19 %	36 %	30 %	8 %
Vivendi Village	12 %	50 %	27 %	8 %	3 %	13 %	56 %	24 %	6 %	1 %
Dailymotion	9 %	65 %	24 %	2 %	0 %	-	-	-	-	-
Corporate	2 %	15 %	24 %	35 %	24 %	2 %	15 %	27 %	33 %	23 %
Total	7 %	37 %	31 %	19 %	6 %	7 %	36 %	32 %	19 %	6 %

ÂGE MOYEN (ANNÉES)		
GRI	PM	OCDE
G4-10, G4-LA12	1, 6	IV, V.le

	2015	2014
	UMG	39,6
GC+	36,3	36,1
Vivendi Village	33,4	32,6
Dailymotion	31,5	-
Corporate	46,2	46,4
Total	37,8	37,6

ANCIENNETÉ MOYENNE (ANNÉES)		
GRI	PM	OCDE
G4-LA1	6	V

	2015	2014
	UMG	8,8
GC+	7,4	7,6
Vivendi Village	3,9	3,4
Dailymotion	2,4	-
Corporate	14,6	15,2
Total	7,9	8,0

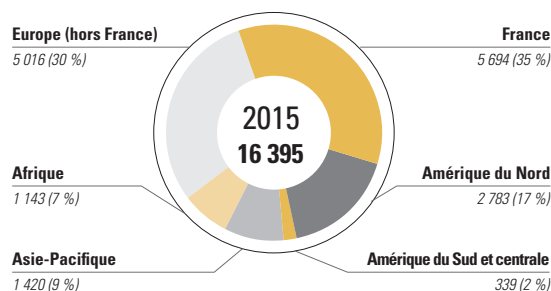
L'ancienneté moyenne au niveau du groupe est globalement stable.

Les effectifs par zone géographique

Le tableau ci-après présente la répartition des effectifs du groupe par zone géographique au 31 décembre 2015. La rubrique « France » couvre l'effectif des sociétés en France métropolitaine et en Outre-mer.

EFFECTIFS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE		
GRI	PM	OCDE
G4-10	-	V

	2015	2014
	Donnée consolidée	16 395



5.1.3. FLUX D'ENTRÉES ET DE SORTIES

Les entrées dans le groupe

Vivendi est implanté dans certains pays où la comptabilisation des embauches et des stages est sensiblement différente de celle pratiquée en France et dans des pays européens. Ainsi aux États-Unis, au Canada et au Brésil, les travaux d'été effectués par des étudiants ou les entrées de courte durée sont considérés comme des embauches. Le tableau ci-dessous comptabilise les entrées de toute nature indépendamment de leur durée et tient compte de ces particularités.

ENTRÉES DANS LE GROUPE		
GRI	PM	OCDE
G4-LA1	6	V

	2015	2014
UMG	1 348	1 534
GC+	1 796	1 612
Dont SECP	100	116
Vivendi Village	246	280
Corporate	38	11
Total	3 428	3 437

Les embauches en CDD et en CDI

En dehors de la France, la notion de contrat à durée indéterminée correspond à une présence du salarié dans l'entreprise supérieure à 18 mois ; une présence de moins de 18 mois est, quant à elle, assimilée à un contrat à durée déterminée.

EMBAUCHES EN CDD ET EN CDI		
GRI	PM	OCDE
G4-10, G4-LA1	-	V

	2015			2014		
	Total	Embauches CDI	Embauches CDD	Total	Embauches CDI	Embauches CDD
UMG	1 348	873	475	1 534	956	578
GC+	1 796	1 003	793	1 612	765	847
Dont SECP	100	20	80	116	30	186
Vivendi Village	246	112	134	280	245	35
Corporate	38	22	16	11	2	9
Total	3 428	2 010	1 418	3 437	1 968	1 469

Les embauches en France

Cet indicateur couvre les entités du groupe en France métropolitaine et en Outre-mer. Le taux d'embauche en CDI indiqué dans le tableau ci-dessous correspond au nombre de CDI rapporté au nombre total d'embauches dans chaque métier.

EMBAUCHES EN FRANCE		
GRI	PM	OCDE
G4-10, G4-LA1	6	V

	2015			2014		
	Total	Embauches en CDI	% CDI	Total	Embauches en CDI	% CDI
UMG	116	38	33 %	119	44	37 %
GC+	906	316	35 %	832	240	29 %
Dont SECP	100	20	20 %	116	30	26 %
Vivendi Village	106	81	76 %	124	90	73 %
Siège	37	21	57 %	11	2	18 %
Total	1 165	456	39 %	1 086	376	35 %

Dans les sociétés françaises, la proportion moyenne d'embauches en CDI a augmenté de 21 % en 2015 et s'établit à 39 %, contre 35 % en 2014.

Les sorties du groupe

SORTIES DU GROUPE		
GRI	PM	OCDE
G4-LA1	6	V

	2015	2014
UMG	1 374	1 588
GC+	1 716	1 428
Dont SECP	131	118
Vivendi Village	292	255
Corporate	27	41
Total	3 409	3 312

Les données de ce tableau recensent la totalité des sorties des sociétés du groupe, indépendamment du motif. Il peut être mis en parallèle avec le tableau recensant le total des entrées dans le groupe.

Les motifs des départs

RÉPARTITION DES DÉPARTS PAR MOTIF			✓ 2015	
GRI	PM	OCDE		
G4-LA1	6	V		
			2015	2014
Démission			1 281	1 165
Licenciement individuel			392	400
Licenciement économique			226	419
Fin de CDD			1 224	1 188
Retraite			26	22
Autres causes			260	111
Total			3 409	3 305

Le nombre de licenciements économiques et individuels s'élevé à 618 en 2015 dont 65 % à l'international et 35 % en France.

58 % des sorties pour fin de CDD concernent la France et 42 % l'international.

Les départs pour « autres causes » couvrent notamment les départs pour motifs personnels, les ruptures conventionnelles ou à l'amiable, les départs volontaires, les ruptures pendant ou à la fin de la période d'essai, les départs pour faute, les départs de *casual staff* (Australie), les mobilités inter-métiers, etc.

5.1.4. RÉMUNÉRATIONS

Toutes les unités du groupe Vivendi sont incluses dans le périmètre des tableaux des rémunérations ci-dessous y compris celles entrées au cours de l'exercice 2015.

Les frais de personnel

FRAIS DE PERSONNEL (MILLIONS D'EUROS)			✓ 2015	
GRI	PM	OCDE		
G4-EC1	-	V		
			2015	2014
Donnée consolidée			1 546	1 323

La masse salariale

MASSE SALARIALE (MILLIONS D'EUROS)			✓ 2015	
GRI	PM	OCDE		
G4-EC1	-	V		
			2015	2014
Donnée consolidée*			1 445	1 278,2

* Après déduction des frais de personnel capitalisés de 3 millions d'euros.

La masse salariale rapportée au chiffre d'affaires

MASSE SALARIALE RAPPORTÉE AU CHIFFRE D'AFFAIRES			✓ 2015	
GRI	PM	OCDE		
G4-EC1	-	V		
			2015	2014
Donnée consolidée			13,42 %	12,52 %

L'intéressement et la participation (France)

Cet indicateur comprend, par nature, les sociétés du groupe en France qui ont mis en place des accords collectifs d'intéressement et/ou de participation.


INTÉRESSEMENT ET PARTICIPATION EN FRANCE (MILLIONS D'EUROS)			✓ 2015	
GRI	PM	OCDE		
G4-EC1	-	V		
			2015	2014
Donnée consolidée				
Intéressement			17,8	19,4
Participation			7,9	7,7

5.2. Organisation du travail

5.2.1. ORGANISATION DU TEMPS DU TRAVAIL

Les effectifs salariés à temps plein et à temps partiel


Le taux de salariés à temps partiel est calculé en rapportant le nombre de salariés travaillant à temps partiel au nombre total de salariés du groupe Vivendi.

SALARIÉS À TEMPS PLEIN ET À TEMPS PARTIEL 				
GRI	PM		OCDE	
G4-10	-		V	
	2015		2014	
	Temps plein	Temps partiel	Temps plein	Temps partiel
UMG	7 326	249	7 306	286
GC+	7 200	411	6 599	434
Dont SECP	741	13	797	18
Vivendi Village	615	155	604	144
Dailymotion	228	2	-	-
Corporate	195	14	186	12
Total	15 564 (95 %)	831 (5 %)	14 695 (94 %)	876 (6 %)

Les collaborateurs du groupe Vivendi ont peu recours aux contrats à temps partiel. Ainsi leur nombre est en léger recul en 2015.


La durée hebdomadaire du temps de travail des salariés à temps plein

La durée du travail des salariés à temps plein est définie comme la durée du travail la plus répandue dans l'entreprise.

DURÉE HEBDOMADAIRE DU TEMPS DE TRAVAIL DES SALARIÉS À TEMPS PLEIN (HEURES) 				
GRI	PM		OCDE	
-	-		V	
	2015		2014	
Donnée consolidée	37,9		37,9	

L'indicateur reflète la moyenne pondérée de la durée hebdomadaire de travail dans le groupe. La durée du travail varie selon les pays et les sociétés et s'échelonne de 35 heures, la durée légale en France et en Outre-mer, à 48 heures dans certains pays de l'Amérique du sud et de l'Asie. Au niveau du groupe, la durée médiane est de 40 heures et la durée moyenne est de 37,9 heures.

La durée annuelle du temps de travail des salariés à temps plein

DURÉE ANNUELLE DU TEMPS DE TRAVAIL DES SALARIÉS À TEMPS PLEIN (HEURES) 				
GRI	PM		OCDE	
-	-		V	
	2015		2014	
Donnée consolidée	1 767		1 753	

Il s'agit d'une durée annuelle moyenne pondérée par les effectifs.

Les heures supplémentaires

HEURES SUPPLÉMENTAIRES				
GRI	PM		OCDE	
-	-		V	
	2015		2014	
Donnée consolidée	24 628		26 505	
France	24 628		26 505	
International	393 606		218 581	

L'utilisation des heures supplémentaires est fortement liée au mode d'organisation et à la législation du travail de chaque pays ainsi qu'aux spécificités de l'activité des sociétés ; cela peut varier considérablement d'une année à l'autre. En 2015 les filiales à l'international représentent 94 % des heures supplémentaires, contre 89 % en 2014. La Pologne, le Vietnam, le Burkina Faso, le Japon et les États-Unis sont parmi les pays qui ont le plus souvent recours aux heures supplémentaires et représentent 97 % des heures supplémentaires à l'international en 2015 et 94 % en 2014.

Les modes d'organisation du travail

En matière d'organisation du travail, il existe une certaine stabilité des pratiques, tant dans la durée du temps de travail que dans la proportion de salariés à temps partiel.

La recherche d'une conciliation entre les spécificités de certaines activités du groupe et le nécessaire équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle des collaborateurs sont au cœur de l'évolution des modes d'organisation du travail. En effet, en fonction de leurs besoins spécifiques souvent liés à une activité de prestation de services, certaines entités du groupe ont recours à des aménagements du temps de travail, comme le télétravail, les horaires flexibles ou décalés et la pratique d'astreintes. C'est le cas, par exemple, dans le cadre de la production d'émissions télévisuelles ou de spectacles, dans les activités de *ticketing* qui doivent s'adapter aux événements spéciaux qui sont au cœur de leur activité (festivals, spectacles, événements sportifs...) ainsi que dans les centres d'appels de nc+ en Pologne (Groupe Canal+).

- ◆ En 2015, Groupe Canal+ a renouvelé, pour une nouvelle période de trois ans, son accord sur le télétravail initialement mis en place en 2012 ; Groupe Canal+ considère en effet que le télétravail est une forme innovante d'organisation du travail ayant pour but de donner plus de souplesse et de flexibilité dans l'organisation du travail par la responsabilisation et l'autonomie de chacun.
- ◆ UMG encourage le travail à distance et l'aménagement du temps de travail ; cette politique ne passe pas nécessairement par la signature d'accords, compte tenu de la diversité des réglementations dans les nombreux pays où UMG est présent mais plutôt sous la forme de plans d'actions spécifiques.
- ◆ En 2015, un accord relatif à l'organisation et à l'aménagement du temps de travail a été signé chez Watchever Group (Vivendi Village).

5.2.2. ABSENTÉISME DANS LE GROUPE

L'absentéisme par motif

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 journées de réduction du temps de travail (RTT). Les suspensions de contrat ne sont pas comptabilisées dans le tableau ci-dessous. En revanche, la totalité des jours d'absence pour raisons médicales, y compris les maladies de longue durée, est comptée.

Les jours d'absence sont ventilés par motif : maladie, raisons familiales liées à la maternité, la paternité ou l'adoption, accidents de travail et accidents de trajet dans les pays où cette notion existe.

La catégorie « absences pour autres raisons » reflète les différences de culture et de réglementation locale au sein du groupe. Elle couvre notamment les absences pour convenance personnelle, les congés sans solde, les absences non rémunérées, les mises à pied, les absences non autorisées (payées ou non), pour enfant malade ou pour événement familial (hors congés de maternité, de paternité et d'adoption) mais aussi les absences pour examen, deuil, déménagement ainsi que les absences injustifiées.

ABSENTÉISME PAR MOTIF (MOYENNE JOURS/SALARIÉ)



GRI	PM	OCDE
G4-LA6	-	V

Donnée consolidée	2015	2014
Absences pour maladie	4,35	4,61
Absences pour raisons familiales	2,48	2,50
Absences pour accident	0,11	0,16
Absences pour autres raisons	0,79	0,74

Méthode de calcul : le taux d'absentéisme correspond au nombre de jours d'absence rapporté à l'effectif moyen de l'année.

5.3. Relations sociales

5.3.1. ORGANISATION DU DIALOGUE SOCIAL

Le dialogue social se décline à tous les niveaux de la société. Le Comité de groupe et l'Instance de dialogue social européen (IDSE) permettent une large information et des échanges sur la stratégie économique et les grands axes des politiques de ressources humaines de Vivendi (voir chapitre 2 section 2.2.2 du Document de référence 2015).

Au sein des filiales, le dialogue et la concertation sociale sont organisés selon les règles du droit du travail propres à chaque pays et selon les orientations des politiques de ressources humaines de chacun des métiers.

5.3.2. BILAN DES ACCORDS COLLECTIFS EN FRANCE

En 2015, 23 accords ou avenants ont été signés ou reconduits. Parmi ces accords, peuvent être cités comme représentatifs du dialogue social permanent au sein des différents métiers du groupe, l'accord sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes de Canal+ Guadeloupe et Universal Music France ou l'accord sur l'organisation et l'aménagement du temps de travail de Watchever.

Groupe Canal+ poursuit également ses engagements de développer une politique sociale dynamique et un dialogue social constructif en signant cette année des accords sur le thème du bien-être en lien avec la performance en entreprise (accord sur la qualité de vie au travail et sur le télétravail).

De nombreux accords ont également été signés sur d'autres thèmes comme la politique de rémunération et le partage des profits qui sont le reflet de la volonté d'associer les salariés à la performance de leur entreprise (Groupe Canal+, Canal+ Overseas, Universal Music France et Vivendi SA).

Enfin, dans le cadre du projet de réorganisation d'un secteur de leur activité, Groupe Canal+ et Universal Music France ont signé un accord relatif à la mise en œuvre de ce projet et de son impact social. Dans les deux cas, les sociétés, en concertation avec les partenaires sociaux, ont mis en place un dispositif d'accompagnement afin que chaque collaborateur concerné puisse trouver une solution adaptée (budget de formation, aide financière à la création d'entreprise, aide à la mobilité, congés de reclassement, etc.).

Les accords collectifs signés en France

ACCORDS COLLECTIFS TOTAUX SIGNÉS OU RENOUEVÉS		
GRI	PM	OCDE
G4-11	3	V.8

	2015	2014
UMG	4	2
GC+*	16	10
Vivendi Village	1	1
Siège	2	4
Total	23	17

* Y compris SECP.

Le champ retenu dans le tableau précédent (France) est celui pour lequel nous disposons d'un reporting exhaustif. Dans de nombreux pays à l'étranger, la notion d'accord collectif ne correspond pas à celle définie en France. Tous les accords et les avenants signés dans le groupe Vivendi sont comptés dans ce tableau ; les accords signés dans une UES (Unité Économique et Sociale) ne sont comptabilisés qu'une seule fois.

ACCORDS COLLECTIFS ET RÉPARTITION PAR THÈME

GRI	PM	OCDE
G4-11, G4-LA8	3	V.8, V.4.c

	2015	2014
Rémunérations	55 %	65 %
Dialogue social	9 %	6 %
Santé et sécurité	-	17 %
Restructurations	9 %	-
Autres thèmes	26 %	12 %

En 2015, le nombre d'accords ou avenants portant sur les rémunérations est toujours important. En effet, cette catégorie couvre les accords liés aux négociations annuelles obligatoires ou facultatives (UES Canal+, Vivendi Siège), aux dispositifs d'intéressement (Canal+ UES, Canal+ Calédonie, Dailymotion, Vivendi Siège), et de retraite complémentaire (UES Canal+). La rubrique « Autres thèmes » recense notamment des accords sur l'organisation du temps de travail (Watchever France), le télétravail, les astreintes et la qualité de vie au travail (UES Canal+) ainsi qu'un contrat de génération (Canal+ Guadeloupe), un accord sur l'égalité professionnelle (UMG France) et des accords sur la politique de formation (Vivendi Siège, MyBestPro).

NOMBRE DE REPRÉSENTANTS DU PERSONNEL

GRI	PM	OCDE
G4-LA11	-	V.1.b

	2015	2014
Donnée consolidée	234	240

Cet indicateur couvre les filiales basées en France (métropolitaine et Outre-mer) ainsi que certaines entités de Groupe Canal+ à l'étranger organisées selon le modèle social français.

5.4. Santé et sécurité au travail

5.4.1. CONDITIONS DE SANTÉ ET DE SÉCURITÉ AU TRAVAIL

La santé et la sécurité au travail sont des sujets de préoccupation traités par l'ensemble du groupe et déclinés par chacun des métiers qui mettent en place des plans d'actions et des mesures de prévention :

S'agissant de la santé au travail, la méthodologie d'identification des risques se déroule en plusieurs étapes :

- ◆ recherche et évaluation des risques professionnels propres à l'activité ;
- ◆ évaluation du niveau de maîtrise des risques ;
- ◆ détermination des mesures de prévention individuelles et collectives pour supprimer ou réduire chaque risque ;
- ◆ définition d'un programme de management sécurité et santé au travail visant à maîtriser les risques résiduels ou programme de formation.

Le dialogue entre les salariés et la Direction s'instaure au sein de comités ad hoc (CHSCT en France) en charge du traitement de ces problématiques et de la publication des documents tels que le Document unique d'évaluation des risques professionnels pour les entités françaises.

Les objectifs de ces comités sont notamment :

- ◆ d'améliorer l'ergonomie des postes de travail, notamment le travail sur écran, voire de mettre en place des diagnostics dans les rares situations de pénibilité ;
- ◆ de participer et de veiller à la mise en place du plan de prévention des situations conflictuelles ou stressantes ;
- ◆ de mesurer les rayonnements d'extrêmes basses fréquences (3G, 4G, téléphone sans fil, Wi-Fi...), de vérifier le respect des limites légales, d'identifier les risques afférents et de promouvoir les bonnes pratiques ;
- ◆ de veiller à la mise en place de plans d'actions nécessaires en cas de crise grave (notamment les risques incendie, les attentats et les catastrophes naturelles) ;
- ◆ de promouvoir les bonnes pratiques en matière de déplacement professionnel, d'identifier et d'analyser les causes d'accidents de trajet ;
- ◆ de s'assurer du suivi et de la mise à jour du document répertoriant les risques et les plans de préventions ;
- ◆ de veiller à la sécurité des locaux et à la prévention des maladies, notamment des maladies professionnelles ;
- ◆ de se soucier du transport des collaborateurs jusqu'à leur lieu de travail si les transports collectifs sont défaillants ;
- ◆ de prendre en compte le nécessaire équilibre vie personnelle/vie professionnelle pour tous les salariés.


Vivendi poursuit la mise en œuvre de mesures préventives sur la gestion du stress et des risques psychosociaux. Des cellules d'écoute sont à la disposition de l'ensemble des collaborateurs. Les dispositifs sont spécifiques à chaque entité et couvrent des domaines comme la formation des managers de proximité, la mise en place d'un numéro vert à disposition des salariés ou l'information des IRP (Instances

représentatives du personnel) par un médecin spécialiste. Ces services, indépendants de l'entreprise, sont accessibles de manière totalement anonyme, confidentielle et gratuite.

Quelques exemples d'actions de prévention et de formation menées au sein du groupe :

- ◆ Groupe Canal+ :
 - France : le CHSCT est régulièrement assisté par un expert afin d'examiner les projets importants notamment sur la modernisation des infrastructures techniques et les unités dédiées au sein des Centres de relation clients ;
 - Royaume-Uni : la politique de santé et de sécurité est revue chaque année et tous les trois ans un consultant externe procède à une évaluation des installations de l'entreprise et fait d'éventuelles recommandations. De plus, tout nouveau salarié est tenu d'en prendre connaissance le jour de son embauche.
- ◆ UMG :
 - Allemagne : un comité composé d'un médecin de travail, d'un ingénieur sécurité, des membres de CE, d'un officier sécurité et d'un officier chargé de l'emploi des salariés en situation d'handicap se réunit avec la Direction trois fois par an pour faire un point sur la santé et la sécurité des salariés au travail ;
 - Australie : un *Learning and Development Manager* examine régulièrement les conventions mises en place ; en 2016, le dispositif existant sera complété par de nouvelles conventions ;
 - Canada : la santé et la sécurité étant de la responsabilité de tous, un partenariat a été créé entre le Comité de santé et de sécurité, les managers et les collaborateurs dont l'objectif est de veiller en commun au respect des conditions de santé et de sécurité, élément prioritaire garant d'un service de qualité ; chaque salarié est tenu de suivre une formation de sensibilisation à la santé et à la sécurité lors de son embauche ;
 - Colombie : des simulations pour réagir en cas de catastrophe (*Disaster Preparedness Training*) ont été entreprises ;
 - Corée du Sud : pour encourager les salariés à se maintenir en bonne forme physique, les frais au Centre de fitness sont remboursés ;
 - Norvège : une campagne de sensibilisation à l'importance de l'exercice physique a été mise en place ;
 - Suède : tous les salariés ont été formés en RCP (réanimation cardio-pulmonaire) et doivent passer annuellement un contrôle médical et ophtalmologique.
- ◆ Vivendi Village :
 - Digitick : les salariés ont accès aux services d'un masseur-kinésithérapeute une fois par mois ;
 - MyBestPro : sur la proposition du CHSCT, une enquête sur les risques psychosociaux a été menée auprès des salariés par le médecin du travail ; de même un suivi particulier est porté aux salariés du *Call center* ;
 - Watchever : un ergonome est intervenu afin de sensibiliser les salariés aux bonnes postures à adopter à son poste de travail.
- ◆ Corporate : dans la continuité de la semaine « Bien-être et performance » proposée en juin 2015, des ateliers ou conférences mensuels réalisés par des spécialistes sur des thèmes comme « Accéder à la pleine conscience » ou « Neurosciences et bien-être » ont été mis en place.

La formation des salariés à la sécurité

PART DES SALARIÉS FORMÉS À LA SÉCURITÉ (%) 		
GRI	PM	OCDE
-	-	II.A.4 et 8, V.4.c, VI.7
		2015
		2014
UMG		13 %
GC+*		10 %
Vivendi Village		8 %
Corporate		12 %
Total		11 %

* Y compris SECP.

Cet indicateur traduit la part des collaborateurs ayant suivi un ou plusieurs programmes de formation à la sécurité dans l'année. Dans ce tableau, un salarié ayant participé à plusieurs formations à la sécurité n'est compté qu'une fois.


Divers programmes de formation sont déployés chaque année dans le groupe afin que les managers et les collaborateurs puissent avoir connaissance des risques liés à leur activité et des procédures applicables (voir ci-dessus).

Plusieurs actions ciblant la sécurité au travail ont été entreprises en 2015 :

- ◆ Studiocanal au Royaume-Uni : chaque année, les salariés participent à une formation de prévention d'incendie dispensée par les pompiers de Londres ;
- ◆ chez UMG au Mexique et en Italie, des programmes de simulation sont organisés afin de mettre en place des mesures de prévention en cas de tremblement de terre ou d'incendie ;
- ◆ Watchever : 20 % de l'effectif a participé à une formation « Équipier de la première intervention » et quatre salariés ont passé le brevet de « Sauveteur Secouriste du travail ».

Le nombre d'instances dédiées au contrôle des conditions d'hygiène et de sécurité


Vivendi a mis en place des commissions ou des organismes dont font partie des professionnels et des représentants du personnel. Ils sont dédiés à l'étude des conditions de santé, d'hygiène ou de sécurité au travail, en stricte conformité avec la législation locale de chaque pays où le groupe est implanté. Cet indicateur recense le nombre de ces comités.

NOMBRE D'INSTANCES DÉDIÉES À L'HYGIÈNE ET À LA SÉCURITÉ 		
GRI	PM	OCDE
G4-LA5	-	II.A.4, V.4.c, VI.7
		2015
		2014
UMG		29
GC+*		17
Vivendi Village		5
Corporate		1
Total		52

* Y compris SECP.

5.4.2. ACCORDS COLLECTIFS EN MATIÈRE DE SANTÉ, SÉCURITÉ ET CONDITIONS DE TRAVAIL

En France

LES ACCORDS COLLECTIFS SIGNÉS EN MATIÈRE DE SANTÉ ET DE SÉCURITÉ EN FRANCE 		
GRI	PM	OCDE
G4-LA8	3	V.4.c
		2015
		2014
Donnée consolidée	0	3


S'il n'y a pas eu de nouvel accord en matière de santé et sécurité signé en 2015, des plans d'actions ou des mesures en matière de conditions de travail et de protection de la santé et de sécurité des salariés sont en place dans toutes les entités françaises.

5.4.3. ACCIDENTS DU TRAVAIL ET MALADIES PROFESSIONNELLES

Le taux de fréquence des accidents du travail avec arrêt

Le taux de fréquence des accidents du travail avec arrêt est historiquement faible chez Vivendi et diminue sensiblement en 2015. Ces fluctuations concernent principalement les effectifs techniques dont les métiers sont plus exposés aux risques.

À noter qu'un faible écart en données absolues dans les petites structures peut entraîner une variation importante en valeurs relatives. Ainsi, la hausse du taux de fréquence chez SECP entre 2014 et 2015 correspond à une différence de quatre du nombre d'accidents du travail avec arrêt.

TAUX DE FRÉQUENCE DES ACCIDENTS DU TRAVAIL (AVEC ARRÊT) 		
GRI	PM	OCDE
G4-LA6	1	V
		2015
		2014
UMG		1,03
GC+		2,26
Dont SECP		4,97
Vivendi Village		0
Corporate		0
Total		1,54

Méthode de calcul : $\frac{\text{Nombre d'accidents du travail avec arrêt} \times 1\,000\,000}{\text{Effectif moyen annuel} \times \text{heures annuelles travaillées}}$

Le taux de gravité des accidents du travail avec arrêt

Le taux de gravité des accidents du travail avec arrêt au sein du groupe a fortement diminué en 2015.

De la même manière que l'indicateur précédent, un faible écart en données absolues dans les petites structures peut entraîner une variation importante en valeurs relatives.

TAUX DE GRAVITÉ DES ACCIDENTS DU TRAVAIL (AVEC ARRÊT)		
GRI	PM	OCDE
G4-LA6	1	V
		2015
		2014
UMG		0,03
GC+		0,03
Dont SECP		0,04
Vivendi Village		0
Corporate		0
Total		0,03
		0,09

Méthode de calcul :
$$\frac{\text{Nombre de jours perdus pour accidents de travail} \times 1\,000}{\text{Effectif moyen annuel} \times \text{heures annuelles travaillées}}$$

Les maladies professionnelles

Pour la France, les maladies professionnelles sont celles qui sont officiellement déclarées et reconnues par la Sécurité sociale. À l'étranger, elles sont recensées selon la législation locale ou à défaut par l'Organisation internationale du travail (OIT)⁽¹⁾. Les métiers du groupe sont globalement peu exposés aux maladies professionnelles.

MALADIES PROFESSIONNELLES		
GRI	PM	OCDE
G4-LA6	1	V
	2015	2014
Donnée consolidée	2	1

5.5. Formation

5.5.1. POLITIQUES DE FORMATION DES MÉTIERS

Chacune des grandes filiales du groupe met en œuvre une politique de formation professionnelle adaptée aux exigences de ses métiers et à leur évolution rapide et fait du développement des compétences un axe majeur de sa politique RH.

- ◆ Groupe Canal+ donne priorité aux actions collectives afin de répondre au plus vite et au mieux aux enjeux *business*.

En France, les équipes de formation ont développé un nouveau programme EXPERT+ afin de renforcer l'expertise métier des collaborateurs au travers de modules spécifiques (Marketing médias et digital, De la croyance à la mesure, De l'analyse à la recommandation, etc.).

Un accent particulier a également été mis sur le digital via trois thèmes transversaux :

- le partage d'un socle de connaissances minimum (connaître les acteurs, les nouveaux modèles économiques digitaux, la révolution des usages) ;
- la mise en pratique de nouveaux outils (*web analytics*, etc.) ;

- l'accompagnement de la transformation des métiers (polyvalence dans les Centres d'appels à l'écrit et l'oral, travailler avec les influenceurs, etc.).

Des outils de formation ont été développés à destination des managers ; ils visent à les aider à amener chaque collaborateur à développer ses compétences au maximum de son potentiel.

En Pologne et au Royaume-Uni, l'objectif de la politique de formation est d'adapter et de développer les compétences professionnelles des salariés ainsi que leur employabilité personnelle. Le plan de formation est établi chaque année sur la base des besoins recensés.

- ◆ Chez UMG, les modalités de formation sont souvent individualisées, de sorte que l'essentiel de la formation se fait au fil de l'eau et en situation de travail. C'est ainsi qu'un grand nombre d'heures de formation n'est pas comptabilisé. Le nombre d'heures de formation enregistré ne reflète donc que partiellement la réalité de l'effort de formation réalisé par les entreprises de la musique.

À noter, dans certains pays un focus particulier peut être fait sur une thématique donnée. C'est le cas en Corée du Sud où un programme de *leadership* pour les managers seniors et juniors a été proposé mais également en Italie et en Pologne où l'accent a été mis sur les langues et en Hongrie sur la comptabilité.

(1) Pour la liste complète de ces maladies, se référer au site de l'OIT.

5.5.2. NOMBRE TOTAL D'HEURES DE FORMATION

NOMBRE TOTAL D'HEURES DE FORMATION		
GRI	PM	OCDE
G4-LA9	6	II.A.4

	2015	2014
UMG	24 594	30 188
GC+	68 918	67 021
Dont SECP	6 214	5 612
Vivendi Village	4 119	5 598
Corporate	1 011	842
Total	98 642	103 649

En 2015, les efforts de formation restent soutenus malgré une diminution du nombre d'heures de formation dont ont bénéficié les collaborateurs notamment, chez UMG, où la diversité des modalités de formation ne permet pas toujours un reporting exhaustif. L'investissement en capital humain est particulièrement sensible chez Groupe Canal+, Vivendi Village et Vivendi Corporate où les salariés bénéficient d'opportunités de formation importantes.

Le nombre de collaborateurs ayant bénéficié d'actions de formation

Le tableau ci-dessous recense le nombre de collaborateurs ayant bénéficié au moins d'une action de formation dans l'année. Si un salarié a réalisé plusieurs actions de formation, il n'est compté qu'une seule fois.

NOMBRE DE COLLABORATEURS AYANT BÉNÉFICIÉ D'ACTIIONS DE FORMATION		
GRI	PM	OCDE
G4-LA9, G4-LA10	6	II.A.4

	2015	2014
UMG	4 903	3 533
GC+	4 923	4 465
Dont SECP	290	336
Vivendi Village	169	232
Corporate	45	50
Total	10 040	8 280

L'accroissement du nombre de salariés formés au moins une fois dans l'année souligne la priorité donnée par Vivendi et ses filiales au développement des compétences et de l'employabilité.

Les heures de formation par salarié ayant bénéficié d'une formation

HEURES DE FORMATION PAR SALARIÉ AYANT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION		
GRI	PM	OCDE
G4-LA9	6	II.A.4

	2015	2014
UMG	5,0	8,5
GC+	14,0	15,0
Dont SECP	21,4	16,7
Vivendi Village	24,4	24,1
Corporate	22,5	16,8
Total	9,8	12,5

L'effort soutenu de formation des filiales du groupe permet de maintenir une durée moyenne de formation par salarié formé significative dans la plupart d'entre elles, à l'exception d'UMG où le nombre total d'heures de formation n'est pas comptabilisé intégralement (voir supra).

RÉPARTITION PAR LA FINALITÉ DE FORMATION (%)

GRI	PM	OCDE
G4-LA9, G4-LA10	-	II.A.4 et 8

	2015		2014	
	Adaptation au poste de travail	Développement des compétences	Adaptation au poste de travail	Développement des compétences
UMG	87,1 %	12,9 %	82,7 %	17,3 %
GC+	75,1 %	24,9 %	73,4 %	26,6 %
Vivendi Village	89,3 %	10,7 %	95,1 %	4,9 %
Corporate	29,1 %	70,9 %	29,0 %	71,0 %
Total	79,0 %	21,0 %	76,9 %	23,1 %

Les plans de formation des entreprises comportent deux catégories d'actions de formation : les formations liées à l'adaptation au poste de travail dont l'objectif est d'adapter les compétences professionnelles du salarié au poste qu'il occupe et les formations liées au développement des compétences dont l'objectif est d'acquérir des compétences permettant d'obtenir une évolution professionnelle au sein ou en dehors de l'entreprise. Les formations liées à chaque finalité/objectif sont recensées dans le tableau ci-dessus.

5.6. Diversité et égalité des chances

5.6.1. ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

Des accords novateurs en matière de mixité sont en vigueur dans la quasi-totalité des sociétés françaises :

- ◆ accord sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, en conformité avec la loi du 23 mars 2006 prévoyant la mise en place d'un éventail complet de mesures (recrutement, promotion, rémunération, maternité) ainsi que des indicateurs de suivi des dispositifs créés ;
- ◆ accords ou chartes de parentalité, favorisant l'égalité de traitement entre le père et la mère ;
- ◆ accords sur le temps de travail facilitant les équilibres entre la vie professionnelle et la vie privée, à l'intention des femmes et des hommes.

Parmi les mesures de progrès social pour renforcer les dispositions existantes, nous pouvons citer les points suivants :

- ◆ renforcer la parité dans les recrutements, et ce particulièrement dans certaines filières, et respecter l'égalité en matière d'accès à l'emploi ;
- ◆ veiller à l'homogénéité et à l'équité de la répartition des femmes et des hommes dans tous les emplois et classifications de l'entreprise ;
- ◆ veiller à l'égalité des chances dans les parcours de carrière ;
- ◆ garantir l'égalité salariale entre les femmes et les hommes à métier équivalent, pour un même niveau de compétences, de responsabilité et de résultats ;
- ◆ garantir l'égalité en matière d'évolution professionnelle et salariale en cas d'interruption de carrière dans le cadre d'un congé parental, de maternité ou d'adoption ;
- ◆ assurer une meilleure conciliation vie privée et vie professionnelle tenant compte de la parentalité.

Universal Music et Groupe Canal+ sensibilisent leurs cabinets de recrutement partenaires à l'objectif d'une présence plus forte des femmes dans la liste finale des candidats. En matière de mobilité interne, Groupe Canal+ favorise la mobilité vers les métiers « à déséquilibre hommes/femmes » et attribue une enveloppe budgétaire pour la formation à la prise de poste.

Les accords ou chartes de parentalité prévoient, quant à eux, la flexibilité des carrières, c'est-à-dire la prise en compte des périodes de césure (congé de maternité ou congé parental). Un entretien avant et après le congé de maternité est pratiqué au siège de Vivendi à Paris ainsi que chez Groupe Canal+.

Plus globalement, Vivendi recherche la parité dans les plans de succession et les promotions. Les accords prévoient des mesures pour identifier et corriger les écarts de rémunération. Ainsi Groupe Canal+ a mis en place : la neutralisation des périodes de congé de maternité dans l'évaluation annuelle ; l'identification des écarts de rémunération à poste équivalent et les actions correctrices associées.

Convaincu que la mixité dans les postes à responsabilité est un gage de réussite pour le groupe, le Conseil de surveillance a validé en 2011 un programme de mise en réseau pour favoriser la mixité au plus haut niveau. Le réseau ANDIAMO, créé en mars 2012, rassemble une trentaine de femmes cadres supérieures des filiales françaises du groupe. Ce réseau a pour ambition d'accompagner les femmes dans leur développement et de contribuer à lutter contre le plafond de verre.


Ainsi, des actions en faveur de l'évolution des comportements et contre les stéréotypes ont été engagées dans les divers métiers du groupe :

- ◆ accompagnement individualisé et de formation au leadership féminin ;
- ◆ organisation de réseaux avec la participation de « rôles modèles » : rencontres entre femmes expérimentées et juniors, et communication sur les parcours de réussite de femmes à des postes majoritairement masculins ;
- ◆ divers outils de sensibilisation opposables aux salariés : Code de conduite, Programme de vigilance, etc.

La part des femmes parmi les cadres

En France, la notion de cadre désigne un salarié qui dispose d'un réel niveau de responsabilité et d'autonomie et qui est soumis à des obligations de résultats (exploitation, production, développement, gestion de projet, etc.).

À l'étranger, cette notion n'existe pas, elle est remplacée par son équivalent le plus proche qui correspond à un manager rémunéré au forfait (et non à l'heure). Sont donc comptabilisées, dans le tableau ci-dessous, les femmes managers (international) et les femmes cadres (France).

PART DES FEMMES CADRES 		
GRI	PM	OCDE
G4-10, G4-LA12	1,6	V
		2015
		2014
UMG		41 %
GC+		45 %
Dont SECP		31 %
Vivendi Village		38 %
Dailymotion		23 %
Corporate		51 %
Total		42 %

Méthode de calcul : nombre de femmes cadres rapporté au total des salariés cadres.

Les femmes au sein du Conseil de surveillance de Vivendi

PRÉSENCE DES FEMMES AU SEIN DU CONSEIL DE SURVEILLANCE DE VIVENDI			✓2015
GRI	PM	OCDE	
G4-34, G4-LA12	6	IV, V.1.e	
			2015
Donnée consolidée			46 %
			2014
			38%

Le Conseil de surveillance de Vivendi est composé de 14 membres, dont une représentante des actionnaires salariés et un représentant des salariés.

Six femmes siègent au Conseil soit un taux de 46 %, le représentant des salariés n'étant pas pris en compte pour le calcul de ce pourcentage conformément aux dispositions législatives (loi n° 2011-103 du 27 janvier 2011).

Vivendi devance ainsi l'obligation des sociétés cotées de respecter un quota minimum de 40% de femmes dans la composition de leur Conseil de surveillance.

Vivendi est également bien classé pour la féminisation du Conseil parmi les 120 entreprises françaises ayant participé à l'étude⁽¹⁾ menée par le ministère des Droits des femmes en octobre 2015.

5.6.2. EMPLOI ET INSERTION DES PERSONNES HANDICAPÉES

Les salariés en situation de handicap en France

SALARIÉS EN SITUATION DE HANDICAP			✓2015
GRI	PM	OCDE	
G4-LA12	1, 6	IV, V.1.e	
			2015
			2014
UMG			10
GC+			90
Dont SECP			17
Vivendi Village			4
Siège			0
Total			112
			105

En 2015, le nombre de salariés en situation de handicap a progressé de 6 % dans les métiers de Vivendi en France. Cette augmentation est majoritairement liée aux engagements pris par Groupe Canal+ dans le cadre de ses accords successifs.

L'emploi et l'insertion des travailleurs en situation de handicap

La définition du « travailleur en situation de handicap » retenue pour cet indicateur est celle qui est consacrée par la législation nationale ou, à défaut, par la Convention 159 de l'Organisation internationale du travail (OIT) : « Toute personne dont les perspectives de trouver et de conserver un emploi convenable ainsi que de progresser professionnellement sont sensiblement réduites à la suite d'un handicap physique, sensoriel, intellectuel ou mental dûment reconnu. »

◆ Dans le cadre de sa responsabilité sociétale d'entreprise, Groupe Canal+ s'est engagé depuis plusieurs années dans une politique durable d'insertion des salariés en situation de handicap. La mise en œuvre de plusieurs accords successifs sur l'emploi des travailleurs en situation de handicap et d'un programme de sensibilisation sur ce thème sous le label CanalHandi+, permet de rappeler aux collaborateurs les engagements du groupe en matière de recrutement, d'intégration et de maintien dans l'emploi de personnes en situation de handicap ainsi que sa participation à l'effort de formation des jeunes handicapés par des stages ou par le développement de l'alternance.

L'accord sur l'emploi des travailleurs en situation de handicap actuellement en vigueur, signé par l'ensemble des organisations syndicales représentatives, a été conclu pour une durée de trois ans (2013 à 2015), confortant et enrichissant les engagements déjà pris au cours des années précédentes et notamment :

- le recrutement de 20 personnes en situation de handicap entre 2013 et 2015 et une politique de « découverte » de jeunes diplômés en situation de handicap, par le biais de recrutements en stages et en alternance ;
- la participation à des forums de recrutement et le maintien de partenariats spécifiques comme Handicafé, Forum Adapt, Tremplin et le salon du Gesat, Osons Nos Compétences ;
- la progression du chiffre d'affaires réalisé avec le secteur protégé via une communication accrue auprès de la Direction des achats et de l'ensemble des collaborateurs ;
- l'accompagnement d'un nombre significatif de collaborateurs pour la déclaration de leur situation de handicap, avec l'aide d'une assistante sociale pour la constitution des dossiers ;
- l'accompagnement et le maintien dans l'emploi des collaborateurs via diverses formes d'aides qui ont été revalorisées :
 - absences autorisées rémunérées dans le cadre des démarches liées à la reconnaissance de la qualité de travailleur handicapé (RQTH), des soins médicaux ou enfant malade en situation de handicap,
 - aides techniques et matérielles,
 - CESU Handicap majoritairement pris en charge par l'entreprise,
 - aide à la mobilité,
 - participation au financement des aides liées à la situation de handicap dans l'entreprise,
- la réalisation de nombreuses actions de communication chaque année au cours de la semaine nationale pour l'Emploi des personnes handicapées ;
- des campagnes d'information et de sensibilisation sur l'Intranet ainsi que l'animation d'un réseau de « référents handicap » parmi les collaborateurs ;
- l'organisation de sessions de formation et de sensibilisation au handicap pour les collaborateurs et les managers ;
- des formations des RH et des managers au recrutement des personnes en situation de handicap.

◆ nc+ en Pologne accorde dix jours de repos supplémentaires par an aux salariés en situation de handicap ; ils bénéficient également de mesures particulières comme une durée hebdomadaire du temps de travail inférieure aux autres salariés de l'entreprise ;

◆ UMG Allemagne : un *Disabled Employee Officer* est dédié aux besoins des salariés en situation de handicap ;

(1) Étude disponible sur le site *Ethics and Boards*.

- ◆ UMG Australie : la politique d'insertion des personnes en situation de handicap est en cours d'étude par un *Learning and Development Manager* ; elle devrait être renforcée en 2016 ;
- ◆ Digitick, en étroite collaboration avec l'association Accompagner la Réalisation des Projets d'Études de Jeunes Élèves et Étudiants Handicapés (ARPEJEH), s'engage en accueillant de jeunes stagiaires ;
- ◆ Devispresto (MyBestPro) adapte le poste de travail du salarié en situation de handicap en mettant en place le télétravail.

L'insertion et la non-discrimination des personnes en situation de handicap sont des principes respectés au sein de chaque entité du groupe. Dans le cadre des processus de recrutement, elles pratiquent un traitement égalitaire des candidatures, dans le strict respect des individus. En parallèle, les sociétés ont développé des formations spécifiques pour sensibiliser les collaborateurs et les managers au handicap.

5.6.3. LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS ET PROMOTION DE LA DIVERSITÉ

Les politiques de diversité et de non-discrimination dans les métiers

Conformément aux dispositions du Programme de vigilance de Vivendi, les filiales du groupe s'engagent à accorder une égale opportunité de recrutement, de mobilité, de promotion, de formation, de rémunération à chacun sans aucune distinction de genre, de religion, d'origine, d'âge, de situation de vie privée ou de situation de handicap.

Le Programme de vigilance de Vivendi prévoit que, dans chaque filiale, les *Compliance Officers* sont chargés de répondre aux préoccupations des salariés. Par ailleurs, dans les filiales américaines et britanniques, un numéro d'appel *whistleblowing* est mis à la disposition des collaborateurs, conformément aux règles en vigueur, pour signaler tout cas de discrimination ou de harcèlement.

Le groupe Vivendi est conscient de l'enjeu de la diversité et mène une politique en faveur de l'égalité des chances qui se décline de différentes façons selon ses filiales :

- ◆ formations des collaborateurs aux enjeux de la diversité ;
- ◆ mise en œuvre d'accords sur l'emploi des travailleurs en situation de handicap ;
- ◆ négociation et signature d'accords sur le travail à distance ;
- ◆ mise en œuvre de crèches interentreprises afin de faciliter l'équilibre vie professionnelle et vie privée ;
- ◆ engagement à sélectionner les candidatures exclusivement sous l'angle de la diversité ;
- ◆ contribution au plan d'actions, programmes et/ou accords collectifs liés à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.

Groupe Canal+ et Universal Music Group sont engagés de longue date dans les problématiques de diversité. La présence Outre-mer et à l'international de Groupe Canal+ nécessite de développer l'ancrage territorial de ses activités. Il est donc essentiel pour son développement que ses équipes soient le reflet de la mixité et de la diversité. Universal Music encourage la diversité dans toutes ses activités et s'est engagé

à éliminer toute forme de discrimination à travers sa politique *Equal Opportunity*, qui concerne tous les salariés mais également les travailleurs intérimaires, les postulants, les nombreux contractants et/ fournisseurs ainsi que les consultants⁽¹⁾.

Les managers du groupe Vivendi sont régulièrement sensibilisés aux critères de recrutement du groupe, fondés sur l'ouverture, la différence et la diversité. Le dialogue social, la signature de nombreux accords sur les thèmes comme l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, le handicap, l'emploi des seniors et la politique de sensibilisation menée à tous les niveaux par le groupe sur ces thèmes en sont l'illustration.

Emploi des seniors

Le terme « senior » désigne les salariés ayant 55 ans ou plus.



EMPLOI DES SENIORS (NOMBRE ET PART DANS L'FFECTIF)

GRI	PM	OCDE
G4-10, G4-LA12	1, 6	IV, V.1.e

	2015	2014
UMG	617 (8 %)	585 (8 %)
GC+	278 (4 %)	240 (3 %)
Dont SECP	72 (10 %)	70 (8 %)
Vivendi Village	20 (3 %)	9 (1 %)
Corporate	49 (24 %)	45 (23 %)
Total	964 (6 %)	879 (6 %)

Le pourcentage global de seniors au niveau du groupe (6 %) est inchangé depuis les deux derniers exercices. C'est au sein de l'entité Corporate qu'ils sont les plus représentés (24 %) en raison du niveau d'expertise des salariés propre à un siège social.

L'emploi des jeunes

NOMBRE DE CONTRATS EN ALTERNANCE DANS LE GROUPE EN FRANCE

GRI	PM	OCDE
G4-10, G4-LA11	6	V.1.e

	2015	2014
Donnée consolidée	225	230

Le groupe 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. Le nombre de contrats en alternance en 2015 est lié principalement à l'engagement de Groupe Canal+ (61 % des contrats) et d'Universal Music France (26 % des contrats). Vivendi Village, Dailymotion et Vivendi Corporate, quant à eux, ont signé 13 % des contrats en alternance.

(1) *Equal Opportunities : Our Policy*, UMG publication interne, circa 2013.

5.7. Promotion et respect des conventions fondamentales de l'OIT

Vivendi, signataire du Pacte mondial des Nations unies, 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.

5.7.1. 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 (voir chapitre 2 section 2.2.2 du Document de référence 2015). La totalité des salariés basés en France métropolitaine et en Outre-mer sont couverts par des conventions collectives. C'est également le cas, au niveau mondial, pour 57 % des salariés de Groupe Canal+, 58 % des salariés de Vivendi Village et 97 % des salariés Corporate.

5.7.2. ÉLIMINATION 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 de Vivendi 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 (voir section 5.6.1 du présent chapitre), dans les politiques de diversité et de non-discrimination (voir section 5.6.3 du présent chapitre) et dans les politiques d'emploi et d'insertion des travailleurs en situation de handicap (voir section 5.6.2 du présent chapitre).

5.7.3. ÉLIMINATION 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.

6

Indicateurs environnementaux

6.1.	Politique générale en matière environnementale	58
6.2.	Pollution et gestion des déchets	60
6.3.	Utilisation durable des ressources	61
6.4.	Changement climatique	63
6.5.	Catégories d'information jugées non pertinentes au regard des activités du groupe	64

Les informations environnementales concernent les périmètres respectifs suivants précisés dans la note méthodologique (voir section 7.1 du présent Cahier) :

- ◆ Universal Music Group limité à un focus groupe de neuf pays représentant 81 % du chiffre d'affaires global de ce groupe (Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Brésil, États-Unis, France, Japon, Pays-Bas, Royaume-Uni) ;
- ◆ Groupe Canal+ : entités situées en France, en Afrique (un focus groupe de sept pays : Canal+ Burkina Faso, Canal+ Cameroun, Canal+ Congo, Canal+Côte d'Ivoire, Canal+ Gabon, Canal+ Sénégal, Canal+ Madagascar), en Pologne, et au Vietnam ;
- ◆ Vivendi Village : Vivendi Ticketing, MyBestPro, Watchever, l'Olympia. Ces entités sont incluses dans le périmètre de reporting extra-

financier en 2015 et n'ont remonté qu'un nombre limité d'indicateurs environnementaux compte tenu de leurs activités (les indicateurs avec des données non collectées sont identifiés par na) ;

- ◆ Corporate (siège de Paris).

Les sigles des référentiels cités dans les tableaux des indicateurs sont détaillés p. 3.

En 2015, le processus d'amélioration de la collecte des informations environnementales a été poursuivi. Il s'est traduit par la fiabilisation renforcée des données mais aussi par une extension du périmètre couvert par le reporting notamment avec l'entrée dans ce périmètre des entités de Vivendi Village.

6.1. Politique générale en matière environnementale

Les filiales du groupe peu exposées aux risques environnementaux établissent leurs propres plans d'action pour mesurer et maîtriser leurs impacts. Parmi les moyens qu'elles déploient, on peut citer les évaluations énergétiques, les certifications ou encore les sessions d'information et de formation dont bénéficient les salariés.



ÉVALUATIONS ÉNERGÉTIQUES ET ÉVALUATIONS DES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX RÉALISÉES (NOMBRE D'ÉVALUATIONS)

GRI	PM	OCDE	2015	2014
G4-DMA Environnement, G4-EN31	7, 8	VI.1.a		
UMG			10	6
GC+			3	0
Dont SECP			1	0
Vivendi Village			0	-
Corporate			0	1
Total			14	7

En 2015, Groupe Canal+ a réalisé un audit énergétique de plusieurs sites situés en France qui répond à un double objectif : renforcer son efficacité énergétique et se conformer aux obligations de la réglementation française (loi du 2 décembre 2015 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne dans le domaine de la prévention des risques).

De son côté, UMG a renforcé la mesure de ses impacts environnementaux et plus particulièrement les impacts énergétiques de ses bâtiments. Ainsi, les sites implantés au Royaume-Uni ont obtenu un *one star award* délivré par l'ONG Julie's Bicycle et la certification ESOS (*Energy Saving Opportunity Scheme*) en raison notamment de leurs efforts en faveur d'une meilleure gestion de leurs consommations d'énergie. Les audits menés ont mis en évidence les actions relatives au renouvellement du parc d'imprimantes en faveur d'équipements moins énergivores et à la diminution du refroidissement dans les salles de serveurs.

UMG Allemagne a mené un audit énergétique conformément à la nouvelle réglementation allemande qui a entraîné une importante collecte de données et a permis d'identifier des axes d'amélioration et de définir un plan d'actions correctives courant 2016. En Californie, le siège d'UMG à Santa Monica et les sites de Woodland Hills ont également poursuivi leurs actions en faveur de la maîtrise de leur consommation énergétique et ce dans le cadre des certifications environnementales qu'ils ont obtenues.

CERTIFICATIONS ENVIRONNEMENTALES (NOMBRE DE SITES)			2015	
GRI	PM	OCDE	2015	2014
G4-DMA Environnement	7, 8	-		
UMG		5		2
GC+		1		1
Dont SECP		0		-
Vivendi Village		0		-
Corporate		0		1
Total		6		4

Le site qui regroupe l'ensemble des chaînes gratuites de Groupe Canal+ est certifié BREEAM (*BRE Environmental Assessment Method*).

Aux États-Unis et en Angleterre, UMG est particulièrement mobilisé sur la gestion de ses impacts environnementaux. Le siège d'UMG à Santa Monica a renouvelé son label *Energy Star* et s'est à nouveau vu décerner la certification *Green Business* par la ville de Santa Monica. Les sites de Woodland Hills ont reçu la certification LEED Gold (*Leadership in Energy and Environmental Design*) attribué par le US Green Building Council aux bâtiments qui répondent à des normes de haute qualité environnementale.

En 2015, UMG US a également ouvert en Californie un nouveau site, déjà récompensé par la certification LEED dans la catégorie « Or », démontrant ainsi qu'UMG entend poursuivre un engagement exigeant en matière environnementale.

En 2015, Universal Music UK (cinq sites) et les Abbey Road Studios ont intégré *The Creative Industry Green* suite à l'obtention du *one star award*. UMG UK est la première maison de disques et Abbey Road, le premier studio d'enregistrement musical à obtenir une telle récompense. Ces deux entités se sont engagées à mettre en place une politique de réduction de leur empreinte carbone à partir de 2015 et à poursuivre leurs efforts pour obtenir le *two star award*.

Le siège de Vivendi a renouvelé son enregistrement EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*) auprès du ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer, et a défini un nouveau plan d'actions. Pour la période 2015-2017, ces objectifs portent, entre autres, sur la réduction des émissions de CO₂ liées aux déplacements professionnels (-20 % par rapport au niveau de 2009) et sur la maîtrise des consommations énergétiques (réduction de 10 % des consommations électriques et de 5 % des consommations de vapeur par rapport à 2014).

FORMATION ET INFORMATION DES SALARIÉS EN MATIÈRE DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT			2015	
GRI	PM	OCDE		
G4-DMA LA volet Formation et éducation	8	VI.7		

Les métiers organisent des sessions d'information et de sensibilisation à la protection de l'environnement. Ces sessions peuvent revêtir un caractère pédagogique, s'inscrire dans le cadre des certifications ou bien accompagner les correspondants des filiales en charge du reporting des données environnementales.

Ainsi, UMG UK à Londres a créé une équipe, la *Team Green* regroupant les représentants des différentes fonctions, dédiée à l'élaboration d'une politique environnementale commune à l'ensemble des sites. La *Team Green* et le département communication informent régulièrement les salariés des sites des actions menées en faveur d'une réduction de l'impact environnemental.

Au siège de Vivendi, les correspondants de la *Green Team* ont sensibilisé en 2015 les salariés en menant des actions à l'occasion du renouvellement de la certification EMAS. Ainsi, une semaine « spéciale EMAS » a été organisée pour sensibiliser l'ensemble des collaborateurs du siège sur les bonnes pratiques et les initiatives illustrant l'engagement environnemental du siège. Des témoignages des membres de la *Green Team* ont fait l'objet d'émissions de *Vivoice*, la webradio RSE de Vivendi.

6.2. Pollution et gestion des déchets

Parallèlement à l'optimisation de l'approvisionnement et de la consommation de matières premières, les filiales du groupe s'attachent à augmenter la part de déchets valorisés et à clarifier auprès des employés la filière de valorisation adaptée à chaque type de déchet. Dans certaines unités, le recyclage des déchets est assuré en partenariat avec des associations d'insertion professionnelle.

DÉCHETS D'ÉQUIPEMENTS ÉLECTRONIQUES ET ÉLECTRIQUES (DEEE) PROFESSIONNELS (KG)			✓2015
GRI	PM	OCDE	
G4-EN23	-	VI.1.a	
			2015
			2014
UMG			30 186
GC+			20 622
Dont SECP			537
Vivendi Village			985
Corporate			310
Total			52 103
			35 707

Les déchets d'équipements électroniques et électriques augmentent de plus de 45 % entre 2014 et 2015. Cette augmentation significative s'explique principalement par une importante campagne de renouvellement des équipements électroniques et électriques professionnels (PC, lampes, imprimantes, etc.) au sein de Groupe Canal+. À noter que les campagnes de collecte et de valorisation des DEEE ne sont pas annuelles, ces collectes peuvent être déclenchées au bout de plusieurs années en fonction des besoins liés au renouvellement du parc. Par conséquent, les données des DEEE ne sont pas linéaires d'une année à l'autre.

Au niveau du groupe, la part des DEEE professionnels collectés en vue d'être recyclés représente 84 % du total des déchets produits.

DÉCHETS D'ÉQUIPEMENTS ÉLECTRONIQUES ET ÉLECTRIQUES (DEEE) MÉNAGERS (KG)		✓2015
GRI	PM	OCDE
G4-EN23	-	VI.1.a
		2015
		2014
UMG		0
GC+		258 501
Dont SECP		0
Vivendi Village		na
Corporate		0
Total		258 501
		89 397

Sont comptabilisés dans les DEEE ménagers les décodeurs et les terminaux Internet loués aux clients finaux de Canal+. Dans les pays africains, la grande majorité des décodeurs est vendue aux ménages : leur collecte n'est donc plus à la charge de Canal+ et est non comptabilisée dans cet indicateur.

La part des DEEE ménagers collectés en vue d'être valorisés représente 87 % du total collecté. Les DEEE comptabilisés par les entités d'Outre-mer et les filiales africaines représentent 52 % des DEEE ménagers de Groupe Canal+.

L'augmentation des DEEE ménagers générés entre 2014 et 2015 résulte en premier lieu pour nc+ en Pologne, d'un déstockage de pièces détachées qui avaient été conservées afin de servir de pièces de rechange et qui ont été collectées en vue d'être valorisées mais également d'un meilleur suivi par les filiales situées en Outre-mer et en Afrique.

Dans certains pays d'Afrique, une partie des décodeurs est reconditionnée. Ceux-ci sont ensuite remis sur le marché participant ainsi à un projet d'économie circulaire. C'est le cas notamment à Madagascar où Canal+ reconditionne les décodeurs usagés et les remet dans le circuit de commercialisation.

6.3. Utilisation durable des ressources

6.3.1. CONSOMMATION DE MATIÈRES PREMIÈRES ET MESURES PRISES POUR AMÉLIORER L'EFFICACITÉ DE LEUR UTILISATION

ACHAT DE PAPIER À USAGE EXTERNE (KG)		
GRI	PM	OCDE
G4-EN1, G4-EN27	-	VI.1.a

	2015	2014
UMG	131 811	161 102
GC+	718 669	554 155
Dont SECP	0*	0
Vivendi Village	na	-
Corporate	9 808	9 830
Total	860 288	725 087

* La donnée n'est pas identifiée en tant que telle, elle est remontée consolidée avec l'indicateur « Achat de papier à usage interne ».

Malgré les efforts de dématérialisation menés par les filiales du groupe, l'achat de papier à usage externe (publications, marketing, etc.) a connu une augmentation de 17 % entre 2014 et 2015. Cette évolution est liée à un meilleur suivi de cet indicateur par Groupe Canal+, notamment par les filiales africaines et le lancement de nouvelles actions de communication menées par certaines entités de Groupe Canal+. Ainsi, nc+ en Pologne a lancé une importante campagne de communication pour célébrer les 20 ans du groupe auprès de ses clients.

Chez UMG, les actions de sensibilisation menées en 2014 auprès des collaborateurs ont été renouvelées en 2015 afin que les courriers électroniques soient systématiquement privilégiés au détriment du courrier postal (à quelques exceptions près), ce qui explique la diminution qui est observée au niveau de cet indicateur.

ACHAT DE PAPIER À USAGE INTERNE (BUREAUTIQUE, KG)		
GRI	PM	OCDE
G4-EN1	-	VI.1.a

	2015	2014
UMG	182 425	198 281
GC+	103 065	99 570
Dont SECP	8 088	17 338
Vivendi Village	2 820	-
Corporate	14 650	15 128
Total	302 960	312 979

Cet indicateur permet d'évaluer les consommations de papier relatif aux usages bureautiques.

Des actions de sensibilisation auprès des salariés et des mesures de réduction de la consommation de papier pour usage interne ont été réalisées dans de nombreux sites du groupe Vivendi. nc+ en Pologne a ainsi mis en œuvre plusieurs mesures de réduction de papier avec l'introduction de systèmes de validations électroniques (formulaires, contrats, etc.) et du *pull printing* qui permet de réduire les coûts d'impression. Cet aspect est par ailleurs évalué lors des audits de sites pour les entités qui se sont engagées dans des certifications environnementales.

ACHAT DE PLASTIQUES ET ACRYLIQUES UTILISÉS DANS LA FABRICATION DES PRODUITS DESTINÉS À LA VENTE (KG)		
GRI	PM	OCDE
G4-EN1	-	VI.1.a

	2015	2014
UMG	16 298 634	32 954 770
GC+	843 802	117 756
Dont SECP	0	0
Vivendi Village	na	-
Corporate	na	na
Total	17 142 436	33 072 526

Les données de consommation de plastiques concernent les produits d'UMG (CD et DVD) et ceux de Canal+ Overseas (les décodeurs vendus aux clients). Les nouveaux modèles de décodeurs mis sur le marché intègrent par ailleurs dans leur conception des critères environnementaux qui ont permis de réduire les quantités de plastiques utilisées.

Les décodeurs et autres produits mis en location auprès des clients ne sont pas comptabilisés dans cet indicateur car ces équipements sont recyclés par les filiales concernées.

Le développement du numérique permet de limiter de manière significative l'utilisation de matières premières rentrant dans la fabrication des supports de contenu, ce qui explique la baisse année après année des achats de plastiques et d'acryliques chez UMG.

En ce qui concerne Groupe Canal+, il faut souligner l'augmentation significative des achats de plastiques pour nc+ en Pologne (64 % de hausse) qui représente plus de la moitié de la variation entre 2014 et 2015. Un meilleur suivi de cette donnée sur les entités de Canal+ Overseas a également eu un impact au niveau de la variation observée.

À noter que les entités de Vivendi Village ne reportent pas cet indicateur. Elles ne sont en effet pas concernées compte tenu de leurs activités qui sont commercialisées principalement en ligne.

6.3.2. CONSOMMATION D'ÉNERGIE ET MESURES PRISES POUR AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE ET LE RECOURS AUX ÉNERGIES RENOUVELABLES

MESURES PRISES POUR AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE ET RECOURS AUX ÉNERGIES RENOUVELABLES

GRI	PM	OCDE
G4-EN6	8, 9	VI.6.b et d

CONSOMMATION D'ÉNERGIE TOTALE (MWH) ⁽¹⁾

GRI	PM	OCDE
G4-EN3	-	VI.1.a

	2015	2014
UMG	428 118	278 809*
GC+	58 565	59 498
Dont SECP	4 494	8 088
Vivendi Village	2 072	-
Corporate	3 587	4 129
Total	492 342	342 436

* Données 2014 mises à jour.

Cet indicateur prend en compte les consommations suivantes :

- ◆ électricité ;
- ◆ gaz naturel ;
- ◆ fioul ;
- ◆ vapeur.

L'augmentation du total de la consommation d'énergie constatée entre 2014 et 2015 est due principalement à une modification des facteurs de conversion utilisés pour le fioul.

Pour UMG, la forte variation de la donnée s'explique par la hausse de consommation de vapeur qui représente à elle seule 92 % de la consommation totale d'énergie d'UMG.

CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ (MWH)

GRI	PM	OCDE
G4-EN3	-	VI.1.a

	2015	2014
UMG	27 236	45 171
GC+	55 201	49 594
Dont SECP	4 259	7 106
Vivendi Village	2 072	-
Corporate	2 648	2 760
Total	87 157	97 525

(1) Afin de calculer la consommation totale d'énergie, la quantité de fioul a été convertie de litres en MWh.

En ce qui concerne UMG, la consommation d'électricité a diminué entre 2014 et 2015 à hauteur de 40 %, notamment suite à la fermeture de neuf sites situés en Europe, aux États-Unis et en Asie. De plus, certains sites UMG ont significativement contribué à cette variation en raison des mesures liées à la maîtrise des consommations mises en œuvre dans le cadre du déploiement de systèmes de management environnemental ayant donné lieu à des certifications.

Pour Groupe Canal+, la baisse de la consommation d'électricité s'explique par la baisse des effectifs sur certains sites situés en France et par les initiatives en faveur de la maîtrise des consommations mises en œuvre par des entités du groupe situées à l'international.

CONSOMMATION DE GAZ NATUREL (MWH PCS - POUVOIR CALORIFIQUE SUPÉRIEUR)

GRI	PM	OCDE
G4-EN3	-	VI.1.a

	2015	2014
UMG	8 525	9 611
GC+	179	235
Dont SECP	0	0
Vivendi Village	na	-
Corporate	0	0
Total	8 704	9 846

La diminution de la consommation de gaz naturel s'explique principalement par la fermeture de certains sites d'UMG au cours de l'année 2015 qui représentaient 9 % de la consommation 2014.

CONSOMMATION DE FIOUL (LITRES)

GRI	PM	OCDE
G4-EN3	-	VI.1.a

	2015	2014
UMG	31 802	88 238
GC+	14 505	13 863
Dont SECP	424	760
Vivendi Village	na	-
Corporate	0	0
Total	46 307	102 101

Au sein de Groupe Canal+, la consommation de fioul, principalement utilisé pour l'alimentation des groupes électrogènes qui servent de générateur d'appoint en cas de coupure d'électricité du réseau, est restée relativement stable.

Chez UMG, le fioul est principalement utilisé pour le chauffage des bâtiments. La forte baisse constatée entre 2014 et 2015 est due à une baisse de la consommation de fioul de l'un des deux sites d'UMG situé à New York. Ce site est la principale entité contributrice et représente 90 % de la donnée totale d'UMG.

VAPEUR UTILISÉE POUR LE CHAUFFAGE (MWH)			✓ 2015
GRI	PM	OCDE	
G4-EN3	-	VI.1.a	
			2015 2014
UMG			392 041 217 031*
GC+			3 041 2 907
Dont SECP			235 974
Vivendi Village			na -
Corporate			939 1 039
Total			396 021 220 977*

* Données mises à jour sur 2014.

Les sites d'UMG ont recours à un mix énergétique, combinant la vapeur à d'autres sources d'énergie utilisées pour le chauffage. La vapeur est la seule source d'énergie utilisée pour le chauffage sur l'un des deux sites d'UMG à New York, faisant de celui-ci le premier contributeur de la donnée groupe pour cet indicateur (99 %). À noter qu'entre 2014 et 2015, la quantité totale de vapeur utilisée par ce site a fortement augmenté suite à la reconfiguration des instruments de mesure des centrales de vapeur.

6.4. Changement climatique

ÉMISSIONS DE CO ₂ IMPUTABLES AUX CONSOMMATIONS DES SOURCES MOBILES (TEQCO ₂)			✓ 2015
GRI	PM	OCDE	
G4-EN3, EN15, EN16, EN30	-	VI.1.a	
			2015 2014
UMG			1 598 1 685
GC+			2 120 1 871
Dont SECP			120 129
Vivendi Village			52 -
Corporate			32 96
Total			3 802 3 652

Les émissions de CO₂ imputables aux consommations des véhicules ont légèrement augmenté suite à une plus grande utilisation de véhicules en 2015.

Groupe Canal+, en France, poursuit ses efforts de remplacement progressif de ses véhicules par des véhicules moins polluants, ce qui lui a permis de réduire son taux d'émissions de CO₂ de 50 g/km par véhicule au cours des dernières années.

Le site d'UMG situé aux Pays-Bas a lancé une politique volontariste en commençant à développer une flotte de véhicules fonctionnant au gaz naturel liquéfié (GNL) qui émet moins d'émissions de CO₂ par litre consommé. En Suède, UMG a investi dans des véhicules électriques mis à disposition de ses salariés pour leurs déplacements professionnels.

ÉMISSIONS DE CO ₂ IMPUTABLES AUX CONSOMMATIONS DES SOURCES FIXES (TEQCO ₂)			✓ 2015
GRI	PM	OCDE	
G4-EN3, EN15, EN16, EN30	-	VI.1.a	
			2015 2014*
Électricité			27 048 33 632
Réfrigérants			1 972 2 643
Fioul domestique			121 267
Autres sources (vapeur, gaz)			81 948 46 618
Total			111 089 83 160

* Les chiffres de 2014 ont été retraités suite à la sortie de périmètre de GVT.

	2015		2014	
	Électricité	Autres sources	Électricité	Autres sources
UMG	12 615	81 864	22 069	46 719
GC+	13 826	1 987	11 347	2 598
Dont SECP	332	49	1 906	692
Vivendi Village	401	na	-	-
Corporate	207	191	215	211
Total	27 049	84 042	33 631	49 528

En 2015, les émissions totales de CO₂ représentent 114 891 teq CO₂ dont :

◆ Scope 1

Sources mobiles	3 802
Sources fixes	3 649
dont réfrigérants	1 972
dont fioul domestique	121
dont gaz	1 556
Total	7 451

◆ Scope 2

Sources fixes	107 440
dont électricité	27 048
dont vapeur	80 392
Total	107 440

Les émissions de CO₂ liées aux consommations des sources fixes sont imputables à 75 % à la vapeur utilisée.

Le site qui regroupe l'ensemble des chaînes gratuites de Groupe Canal+ a renouvelé sa certification BREEAM (*BRE Environmental Assess Method*) en 2015 et poursuit son programme de maîtrise de ses consommations.

Ce site est notamment équipé de groupes froids en technologie *free cooling*, qui utilisent l'air extérieur pour le rafraîchissement des plateaux et des équipements.

Des efforts sont également menés sur les systèmes de climatisation par les filiales de Groupe Canal+ situées en Afrique et au Vietnam contribuant ainsi à la diminution des émissions de CO₂. Canal+ Sénégal a renforcé l'isolation des bureaux et des entrepôts. Canal+ Congo a instauré un système de coupure systématique des systèmes de climatisation ainsi que l'électricité pendant les week-ends, les nuits et les jours fériés. K+ au Vietnam a introduit un nouveau système de climatisation utilisant un réfrigérant moins polluant. Les efforts en matière de climatisation ont également porté sur une meilleure régulation de la température dans les locaux et une maintenance visant à optimiser les équipements de diffusion, consommateurs d'air conditionné.

Sur certains sites d'UMG, comme celui situé en Allemagne, plus de 74 % de l'électricité consommée est d'origine renouvelable. UMG Suède utilise du biocarburant pour le chauffage de son site. Dans le cadre de la compensation énergétique, Universal Music France diversifie ses sources d'approvisionnement par l'achat de contrats EDF « Équilibre+ ». Enfin au Japon, UMG a également mis en œuvre des mesures visant à une diminution de sa consommation d'électricité et à une meilleure régulation des systèmes de climatisation pendant la période estivale.

6.5. Catégories d'information jugées non pertinentes au regard des activités du groupe

Moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions

Cette catégorie d'information a été jugée non pertinente au regard des activités du groupe qui ne présentent pas de risque en matière de pollution.

Montant des provisions et garanties pour risque en matière d'environnement

Cette catégorie d'information a été jugée non pertinente au regard des activités de Vivendi : les risques majeurs associés aux activités du groupe ne sont pas liés aux enjeux environnementaux.

Prévention, réduction ou réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol

Cette catégorie d'information a été jugée non pertinente au regard des activités qui ne présentent pas de risque en matière de pollution des sols, de l'air ou de l'eau (en dehors des rejets de CO₂ qui sont traités à la section 6.4).

Prise en compte des nuisances sonores et de toute autre forme de pollution spécifique à une activité

Cette catégorie d'information a été jugée non pertinente car les activités du groupe ne présentent pas de risque en matière de nuisances sonores ou de toute autre forme de pollution spécifique.

Utilisation des sols

Cette catégorie d'information a été jugée non pertinente car les activités du groupe ne présentent pas de risque en matière de pollution des sols.

Adaptation au changement climatique

Cette catégorie d'information a été jugée non pertinente au regard des activités du groupe. Les activités du groupe ne subissent que peu de contraintes liées aux changements climatiques.

Mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité

Compte tenu des activités du groupe, la biodiversité n'est pas considérée comme un enjeu majeur pour lequel Vivendi doit procéder à des investissements spécifiques.

Vérification des informations extra-financières



7.1.	Note méthodologique relative au reporting extra-financier	65
7.2.	Rapport du Commissaire aux comptes désigné organisme tiers indépendant sur les informations sociétales, sociales et environnementales consolidées figurant dans le rapport de gestion	68

Ce chapitre reprend la note méthodologique et l'avis des Commissaires aux comptes tels que publiés dans le Document de référence 2015 et qui font foi (chapitre 2 section 4). Les renvois de pages ont été ici modifiés en conséquence.

7.1. Note méthodologique relative au reporting extra-financier

RÉFÉRENTIELS

Le reporting des indicateurs extra-financiers s'appuie sur le Référentiel interne élaboré par Vivendi sur la base de référentiels nationaux et internationaux. Les correspondances entre les indicateurs sociétaux, sociaux et environnementaux définis par Vivendi, les dispositions du décret du 24 avril 2012, l'arrêté du 13 mai 2013 pris en application de la loi du 12 juillet 2010⁽¹⁾ portant l'engagement national pour l'environnement (loi Grenelle II), les lignes directrices de la Global Reporting Initiative⁽²⁾ (GRI) et le supplément sectoriel médias de la GRI lancé le 4 mai 2012⁽³⁾, les dix principes du Pacte mondial des Nations unies ainsi qu'aux Principes directeurs pour les entreprises multinationales de l'OCDE, sont indiquées au niveau de chaque indicateur.

Le référentiel interne, Protocole de reporting des données environnementales, sociales et sociétales des sociétés du groupe Vivendi (« le Protocole de reporting ») est mis à jour annuellement, et permet l'application des définitions, des règles de collecte, de validation et de consolidation homogènes au sein des entités du groupe.

En 2014, le Protocole de reporting a fait l'objet d'une révision globale afin de tenir compte du recentrage du groupe vers des activités de contenus et de médias.

INDICATEURS

Les indicateurs sociétaux, sociaux et environnementaux sont présentés à la section 3 du chapitre 2 du Document de référence. La rubrique RSE, disponible en ligne sur le site de Vivendi, propose par ailleurs une présentation plus complète des indicateurs sociétaux, sociaux et environnementaux, ainsi que des indicateurs de gouvernement d'entreprise et de performance économique.

En 2015, Vivendi présente dans son document de référence les indicateurs extra-financiers de la SECP (Société d'Édition Canal Plus) conformément aux dispositions de l'alinéa 6 de l'article L. 225-102-1 du Code de commerce. Cette société qui regroupe les activités du pôle édition répond aux critères de seuil prévus par la loi Grenelle II. Les données sociales et environnementales de la SECP sont présentées à part des données de Groupe Canal+. Les données sociétales sont intégrées dans celles de Groupe Canal+ compte tenu de la publication d'informations qualitatives qui concerne l'ensemble des entités de ce groupe et reflète ses différentes activités.

(1) Loi portant engagement national pour l'environnement n° 2010-788 du 12 juillet 2010, art. 225 (loi dite Grenelle II), décret n° 2012-557 du 24 avril 2012 et arrêté du 13 mai 2013.

(2) Lancée en 1997 par la CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) en partenariat avec le PNUÉ (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 (www.globalreporting.org).

(3) Le supplément sectoriel médias de la GRI structure la démarche de reporting propre à l'industrie des médias au niveau international. Plusieurs thématiques y sont inscrites parmi lesquelles la liberté d'expression, le pluralisme et la qualité des contenus, la représentation des cultures, l'indépendance, la protection des données personnelles, l'accessibilité et l'éducation aux médias.

PÉRIMÈTRE DE REPORTING

Le périmètre du reporting a été établi conformément aux dispositions des articles L. 233-1 et L. 233-3 du Code de commerce et concerne les filiales et sociétés contrôlées à l'exception de certaines entités (voir précisions au niveau de chaque périmètre).

À noter que les variations de périmètre sont le résultat des acquisitions et/ou des cessions entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre de l'année N des sociétés consolidées :

- ◆ dans le cas d'une cession en cours d'année N, les données de l'entité ne seront pas prises en compte dans le périmètre de l'année N ;
- ◆ dans le cas d'une acquisition d'une entité en cours d'année N, les données de l'année N seront intégrées en totalité lors du reporting de l'année N+1 à moins que l'entité entrante puisse recueillir ses informations pour l'année N. Toutefois le décompte de l'effectif est intégré dans le périmètre de l'année N.

Périmètre du reporting sociétal

Le périmètre du reporting sociétal correspond aux métiers du groupe sous réserve des précisions suivantes :

- ◆ s'agissant de Groupe Canal+, le périmètre du reporting s'applique aux entités situées en France, en Pologne, en Afrique (focus groupe de six pays : Canal+ Burkina Faso, Canal+ Cameroun, Canal+ Congo, Canal+ Côte d'Ivoire, Canal+ Gabon, Canal+ Sénégal) et au Vietnam. Pour certains indicateurs qui concernent spécifiquement l'entité française, le périmètre « Canal+ » est alors mentionné ;
- ◆ s'agissant d'UMG, sauf précision particulière, le périmètre du reporting s'applique à neuf entités qui représentent 81 % du chiffre d'affaires de ce groupe (Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Brésil, Japon, France, Pays-Bas, Royaume-Uni, USA) ;
- ◆ s'agissant de Vivendi Village, le périmètre s'applique à Vivendi Ticketing (Digitick et See Tickets), MyBestPro, Watchever et l'Olympia.

Pour les indicateurs relatifs aux achats responsables (voir section 4.4), les données portent sur les fournisseurs et sous-traitants avec lesquels sont réalisés au moins 75 % de la dépense globale et ce, afin de faciliter la remontée des informations par les métiers.

Périmètre du reporting social

Le périmètre de reporting social correspond pour l'indicateur « effectifs » à l'ensemble des sociétés du groupe et porte sur 100 % des effectifs. Conformément au Protocole de reporting des données environnementales, sociales et sociétales des sociétés du groupe Vivendi, les nouvelles sociétés entrant dans le périmètre de reporting en cours d'exercice figurent uniquement dans les tableaux relatifs aux effectifs. Pour l'année 2015, cela concerne Canal+ Bénin, Canal+ Haïti, Canal+ Mali, Flab (Flab Presse et Flab Prod), Studiocanal Chine, Studio+, Terra Terra Communications Inc., Thema et Vivendi Content pour Groupe Canal+ ; Radionomy et le Théâtre de l'Œuvre pour Vivendi Village et Dailymotion.

La rubrique « Corporate » comprend le siège de Paris et le bureau de New York et la rubrique « Siège » correspond au siège de Paris.

La rubrique « Vivendi Village » correspond à l'Olympia, MyBestPro (Devispresto, Juritravail et MyBestPro Groupe), Radionomy (TargetSpot France, TargetSpot Etats-Unis, Winamp SA Belgique), le Théâtre de l'Œuvre, Vivendi Ticketing (Digitick et See Tickets) et Watchever (France et Allemagne).

Les données de la SECP sont identifiées de manière distincte des données de Groupe Canal+.

Périmètre du reporting environnemental

Le périmètre du reporting environnemental est le suivant :

- ◆ s'agissant de Groupe Canal+, le périmètre du reporting s'applique aux entités situées en France, en Pologne, en Afrique (un focus groupe de sept pays : Canal+ Burkina Faso, Canal+ Cameroun, Canal+ Congo, Canal+ Côte d'Ivoire, Canal+ Gabon, Canal+ Sénégal, Canal+ Madagascar) et au Vietnam. Les données de la SECP sont identifiées de manière distincte des données de Groupe Canal+ ;
- ◆ s'agissant d'UMG, le périmètre du reporting s'applique à neuf entités qui représentent 81 % du chiffre d'affaires de ce groupe (Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Brésil, Japon, France, Pays-Bas, Royaume-Uni, USA) ;
- ◆ Vivendi Village.

La sélection des sites qui remontent les données dans le cadre du reporting est établie en fonction du type de sites : bureaux, entrepôts, centres techniques, *data centers*, etc. conformément au Protocole de reporting des sociétés du groupe.

Suite au recentrage des activités du groupe sur les médias et contenus, il a été décidé d'arrêter le suivi de consommation d'eau et des quantités de déchets dangereux, indicateurs qui n'étaient plus pertinents suite à la cession des entités de télécommunications. En revanche, le suivi des achats de plastiques et d'acryliques utilisés dans la fabrication de produits destinés à la vente a été renforcé.

L'indicateur « Achat de plastiques et acryliques utilisés dans la fabrication des produits destinés à la vente » (voir section 6.3) concerne seulement les quantités utilisées pour des produits et équipements mis en vente sur le marché. Sont concernés les DVD et les CD commercialisés par UMG et les décodeurs pour Canal+ Overseas.

PÉRIODE DE REPORTING

Le reporting des données sociétales, sociales et environnementales est annuel et concerne la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015.

PRÉCISIONS ET LIMITES MÉTHODOLOGIQUES RELATIVES AUX INDICATEURS

De manière générale, les indicateurs sociétaux, sociaux et environnementaux peuvent présenter des limites méthodologiques du fait de l'absence d'harmonisation des définitions et législations nationales et internationales et/ou de la nature qualitative, donc subjective, de certaines données.

Indicateurs sociétaux

En ce qui concerne les indicateurs « Répartition des achats par principaux postes et zones géographiques » et « Déploiement de la démarche d'achats responsables auprès des fournisseurs et sous-traitants » (voir section 4.4), les filiales ont reporté sur les fournisseurs et sous-traitants de rang 1 représentant au moins 75 % de leur dépense globale.

En ce qui concerne l'indicateur « Estimation du nombre d'emplois indirects » (voir section 4.2.1), seules les données de Groupe Canal+ sont publiées dans ce Document de référence. Une méthodologie relative aux emplois indirects générés par UMG sera définie courant 2016. L'estimation fournie par Groupe Canal+ consolide les données pour la France, l'Afrique (focus groupe de six pays), la Pologne et le Vietnam :

- ◆ en France, le nombre d'emplois indirects correspond aux emplois générés par les sous-traitants directs et les fournisseurs de contenus de rang 1 (fournisseurs directs). Sont incluses toutes les chaînes éditées et distribuées en France et les filières cinématographiques et sportives ;
- ◆ en Afrique, sont comptabilisés comme emplois indirects ceux générés par le réseau commercial et les sous-traitants de services professionnels (installations à domicile de paraboles, logistiques des entrepôts, *call centers*,...);
- ◆ la filiale vietnamienne s'est basée sur le nombre d'emplois générés par le réseau commercial et les sous-traitants de services professionnels (*call centers* notamment) ;
- ◆ la filiale polonaise a considéré les emplois générés chez les sous-traitants directs et les fournisseurs de contenus de rang 1 réalisant des commandes pour le compte des différents départements de l'entité.

Pour les fournisseurs et sous-traitants dont Groupe Canal+ n'est pas le principal client, le nombre d'emplois indirects a été estimé au prorata du chiffre d'affaires du fournisseur réalisé avec le groupe.

Indicateurs sociaux

Les méthodes de calcul du taux d'absentéisme, du taux de fréquence et du taux de gravité sont précisées dans la section dédiée aux informations sociales. Il est précisé que les jours d'absence sont comptabilisés sur les contrats à durée indéterminée.

Le calcul des taux d'accidents de travail (fréquence et gravité) prend en compte le nombre d'heures effectivement travaillées. Il se base sur des effectifs moyens (pondérés) annuels.

Indicateurs environnementaux

En ce qui concerne le périmètre environnemental, la méthodologie de collecte tient compte du caractère contributeur du site en matière d'énergie électrique. La collecte des données est réalisée sur la base des sites les plus contributeurs afin d'atteindre une représentativité de plus de 90 % des données réelles par rapport au total estimé de consommation électrique.

Les émissions sont calculées sur la base des facteurs d'émission de l'outil de calcul du Bilan Carbone® de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie).

Les éventuelles données manquantes sur des indicateurs tels que l'électricité, le gaz, les combustibles et la vapeur font l'objet d'estimation à partir de méthodologies fondées sur des facteurs de l'ADEME quand ceux-ci sont applicables, ou sur la base des données disponibles (ratios de 10 mois sur 12 par exemple, ou ratio par m², par personne...).

S'agissant des données relatives à la consommation d'électricité, les quantités publiées correspondent aux quantités facturées. Lorsque les données ne sont pas disponibles (comme c'est le cas de certains sites dont le groupe n'est pas propriétaire notamment), les consommations sont estimées sur la base de facteurs de conversion (kWh/m², kWh/ft²).

Les facteurs de conversion utilisés pour les indicateurs de consommation d'énergie sont des valeurs standards, ils diffèrent selon la localisation géographique des entités et proviennent de guides de référence reconnus. La consommation totale d'énergie est décomposée afin d'obtenir davantage d'explications sur la composition de cette énergie consommée.

En matière de consommation de carburant (essence, diesel, propane), le périmètre de l'indicateur « émissions de CO₂ imputables aux consommations des sources mobiles (teq CO₂) » couvre les véhicules possédés en propre ou utilisés par le site en location de longue durée.

Les émissions de CO₂ se divisent selon deux catégories :

- ◆ le scope 1 représente les émissions directes de GES. Sont incluses les émissions liées à la consommation de gaz naturel, de fioul domestique et aux injections de fluides réfrigérants réalisées lors des opérations de maintenance des installations de climatisation des sites. Sont également incluses les émissions liées aux transports via des consommations de sources mobiles pour les véhicules possédés en propre ou en location longue durée sur lesquelles le groupe exerce un contrôle opérationnel ;
- ◆ le scope 2 retenu rend compte des émissions indirectes de GES associées à la consommation d'électricité et de vapeur.

OUTILS DE REPORTING, CONSOLIDATION ET CONTRÔLES

Des outils de collecte, développés par la Direction des systèmes d'information de Vivendi, permettent une remontée de l'ensemble des données consolidées et contrôlées à différents niveaux :

- ◆ pour les données sociales, la collecte est réalisée dans l'outil SIRIS et des contrôles de cohérence automatiques sont effectués par l'outil informatique pendant la saisie. Une première validation est effectuée par chaque filiale. Des contrôles de cohérence et une deuxième validation sont effectués au niveau des métiers. Ces indicateurs sont ensuite agrégés et contrôlés par le siège du groupe où une troisième validation est opérée lors de la consolidation. Enfin, un contrôle général assure la cohérence globale des flux d'effectifs entre l'année N-1 et l'année N ;
- ◆ en 2015, pour les données sociétales et environnementales, la collecte a été réalisée via des tableurs Word et Excel et un contrôle de cohérence a été effectué par le correspondant en charge de la consolidation au niveau du siège. Les réponses aux questions posées par le siège ont été tracées.

Rapport de l'un des Commissaires aux comptes

Depuis l'exercice 2008, une sélection des données extra-financières du groupe fait l'objet d'une vérification à un niveau d'assurance modérée de la part de l'un des Commissaires aux comptes de Vivendi (voir section 7.2). En 2015, en application des dispositions des articles L. 225-102-1 et R. 225-105-2 du Code de commerce, l'attestation et l'avis portent sur les informations sociétales, sociales et environnementales présentes dans le chapitre 2 du Document de référence telles que précisées dans l'avis p. 68.

7.2. Rapport du Commissaire aux comptes désigné organisme tiers indépendant sur les informations sociétales, sociales et environnementales consolidées figurant dans le rapport de gestion

Aux actionnaires,

En notre qualité de Commissaire aux comptes de la société Vivendi désigné organisme tiers indépendant, accrédité par le COFRAC⁽¹⁾, sous le numéro 3-1065, nous vous présentons notre rapport sur les informations sociétales, sociales et environnementales consolidées relatives à l'exercice clos le 31 décembre 2015, présentées dans le chapitre 2 du rapport de gestion, ci-après les « Informations RSE », en application des dispositions de l'article L. 225-102-1 du Code de commerce.

Responsabilité de la société

Il appartient au Directoire d'établir un rapport de gestion comprenant les Informations RSE prévues à l'article R. 225-105-1 du Code de commerce, conformément au référentiel utilisé par la société, composé du « Protocole de reporting des données sociétales, sociales et environnementales des sociétés du Groupe Vivendi – 2015 » dans sa version datée du 14 septembre 2015 (ci-après le « Référentiel ») dont un résumé figure au chapitre 2 section 4.1 du rapport de gestion et disponible sur demande.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les textes réglementaires, le Code de déontologie de la profession ainsi que les dispositions prévues à l'article L. 822-11 du Code de commerce. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des règles déontologiques, des normes d'exercice professionnel⁽²⁾ et des textes légaux et réglementaires applicables.

Responsabilité du Commissaire aux comptes

Il nous appartient, sur la base de nos travaux :

- ◆ d'attester que les Informations RSE requises sont présentes dans le rapport de gestion ou font l'objet, en cas d'omission, d'une explication en application du troisième alinéa de l'article R. 225-105 du Code de commerce (Attestation de présence des Informations RSE) ;
- ◆ d'exprimer une conclusion d'assurance modérée sur le fait que les Informations RSE, prises dans leur ensemble, sont présentées, dans tous leurs aspects significatifs, de manière sincère, conformément au Référentiel (Avis motivé sur la sincérité des Informations RSE).

Nos travaux ont été effectués par une équipe de six personnes entre octobre 2015 et février 2016 pour une durée d'environ douze semaines cumulées. Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de nos travaux, à nos experts en matière de RSE.

Nous avons conduit les travaux décrits ci-après conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, à l'arrêté du 13 mai 2013 déterminant les modalités dans lesquelles l'organisme tiers indépendant conduit sa mission et, concernant l'avis de sincérité, à la norme internationale ISAE 3000⁽³⁾.

(1) Portée d'accréditation disponible sur www.cofrac.fr.

(2) Notamment la norme d'exercice professionnel relative aux prestations relatives aux informations sociales et environnementales entrant dans le cadre de diligences directement liées à la mission de Commissaires aux comptes : NEP 9090.

(3) ISAE 3000 – Assurance Engagements Other Than Audits or Reviews of Historical Financial Information.

1. ATTESTATION DE PRÉSENCE DES INFORMATIONS RSE

Nous avons pris connaissance, sur la base d'entretiens avec les responsables des directions concernées, de l'exposé des orientations en matière de développement durable, en fonction des conséquences sociales et environnementales liées à l'activité de la société et de ses engagements sociétaux et, le cas échéant, des actions ou programmes qui en découlent.

Nous avons comparé les Informations RSE présentées dans le rapport de gestion avec la liste prévue par l'article R. 225-105-1 du Code de commerce.

En cas d'absence de certaines informations consolidées, nous avons vérifié que des explications étaient fournies conformément aux dispositions de l'article R. 225-105 alinéa 3 du Code de commerce.

Nous avons vérifié que les Informations RSE couvraient le périmètre consolidé, à savoir la société ainsi que ses filiales au sens de l'article L. 233-1 du Code de commerce et les sociétés qu'elle contrôle au sens de l'article L. 233-3 du même code, avec les limites précisées dans la note méthodologique présentée au chapitre 2 section 4.1 du rapport de gestion.

Sur la base de ces travaux et compte tenu des limites mentionnées ci-dessus, nous attestons de la présence dans le rapport de gestion des Informations RSE requises.

2. AVIS MOTIVÉ SUR LA SINCÉRITÉ DES INFORMATIONS RSE

Nature et étendue des travaux

Nous avons mené six entretiens au niveau de l'entité consolidante avec les personnes responsables de la préparation des Informations RSE auprès des directions RSE, Ressources humaines et Concurrence et Éthique, en charge des processus de collecte des informations et, le cas échéant, responsables des procédures de contrôle interne et de gestion des risques, afin :

- ◆ d'apprécier le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- ◆ de vérifier la mise en place d'un processus de collecte, de compilation, de traitement et de contrôle visant à l'exhaustivité et à la cohérence des Informations RSE et prendre connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration des Informations RSE.

Nous avons déterminé la nature et l'étendue de nos tests et contrôles en fonction de la nature et de l'importance des Informations RSE au regard des caractéristiques de la société, des enjeux sociaux et environnementaux de ses activités, de ses orientations en matière de développement durable et des bonnes pratiques sectorielles.

Pour les informations RSE que nous avons considéré les plus importantes⁽⁴⁾ :

- ◆ au niveau de l'entité consolidante et d'une sélection de métiers⁽⁵⁾, nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour corroborer les informations qualitatives (organisation, politiques, actions, etc.), nous avons mis en œuvre des procédures analytiques sur les informations quantitatives et vérifié, sur la base de sondages, les calculs ainsi que la consolidation des données et nous avons vérifié leur cohérence et leur concordance avec les autres informations figurant dans le rapport de gestion ;
- ◆ au niveau d'un échantillon représentatif de métiers et d'entités opérationnelles que nous avons sélectionnés⁽⁶⁾ en fonction de leur activité, de leur contribution aux indicateurs consolidés, de leur implantation et d'une analyse de risques, nous avons mené une quinzaine d'entretiens pour vérifier la correcte application des procédures et mis en œuvre des tests de détail sur la base d'échantillonnages, consistant à vérifier les calculs effectués et à rapprocher les données des pièces justificatives. L'échantillon des entités sélectionnées pour les informations sociales représente

36 % des effectifs ; celui des sites sélectionnés pour les informations environnementales représente entre 10 et 54 % des informations quantitatives environnementales⁽⁷⁾.

Pour les autres informations RSE consolidées, nous avons apprécié leur cohérence par rapport à notre connaissance de la société.

Enfin, nous avons apprécié la pertinence des explications relatives, le cas échéant, à l'absence totale ou partielle de certaines informations.

Nous estimons que les méthodes d'échantillonnage et tailles d'échantillons que nous avons retenues en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus. Du fait du recours à l'utilisation de techniques d'échantillonnages ainsi que des autres limites inhérentes au fonctionnement de tout système d'information et de contrôle interne, le risque de non-détection d'une anomalie significative dans les Informations RSE ne peut être totalement éliminé.

Conclusion

Sur la base de nos travaux, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que les Informations RSE, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel.

Paris-La Défense, le 19 février 2016

Le Commissaire aux comptes

ERNST & YOUNG et Autres

Jacques Pierres
Associé

Eric Mugnier
Expert RSE

(4) Informations sociétales :

- **Informations quantitatives** : actions engagées en faveur des droits de l'Homme (répartition de la valeur produite entre les différentes parties prenantes ; pourcentage de films d'initiative française agréés par le CNC financés par Canal+ ; nombre de premiers et deuxièmes films financés par Canal+ ; nombre et description des actions de sensibilisation des clients sur les données personnelles et sur les informations relatives à la vie privée en ligne).
- **Informations qualitatives** : prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux (existence d'un engagement formel en référence à des principes fondateurs dans la politique d'achat) ; importance de la sous-traitance et prise en compte dans les relations avec les fournisseurs et les sous-traitants de leur RSE (déploiement de la démarche d'achats responsables au sein des fournisseurs et sous-traitants avec lesquels sont réalisés au moins 75 % de la dépense globale) ; actions engagées en faveur des droits de l'Homme (existence d'un engagement formel en matière de déontologie des contenus – production et/ou distribution, dont une partie porte plus spécifiquement sur la protection des jeunes publics ; description des mécanismes de mise en place et de suivi de cet engagement) ; initiatives d'UMG en faveur de la valorisation du patrimoine musical et des talents locaux ; initiatives de Groupe Canal+ en faveur de la création, la valorisation du patrimoine cinématographique et audiovisuel et des talents locaux ; description de la structure de gouvernance, du modèle économique et des mécanismes déployés garantissant l'indépendance des fonctions éditoriales et le pluralisme des contenus ; initiatives visant à sensibiliser les jeunes utilisateurs et leur entourage à une utilisation responsable des produits et services ; initiatives visant à permettre aux jeunes d'exprimer leurs talents créatifs et citoyens ; description des interventions du CSA (mise en garde, mise en demeure, sanction) et mesures prises en réponse ; mesures prises en faveur de l'accès aux offres, produits et services (y compris du service client), et résultats obtenus ; politiques mises en œuvre en faveur de la protection des données personnelles).

Informations sociales :

- **Informations quantitatives** : effectifs totaux, et leur répartition par sexe, âge et zone géographique ; total des embauches et répartition des départs par motifs.
- **Informations qualitatives** : embauches et licenciements ; conditions de santé et de sécurité au travail (politique métier santé et sécurité au travail) ; politique diversité ; relations sociales et organisation du travail.

Informations environnementales :

- **Informations quantitatives** : quantités de DEEE professionnels et ménagers produites ; consommations totales d'énergie (électricité, gaz naturel, fioul, etc.) ; consommations de carburants (essence, gazole, etc.) ; émissions de CO₂ imputables aux sources fixes (scopes 1 et 2) ; émissions de CO₂ imputables aux consommations des sources mobiles (scope 1).
- **Informations qualitatives** : mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets (description des processus de reprise des DEEE ménagers) ; mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables et rejets de gaz à effet de serre (empreinte carbone).

(5) Groupe Canal+, Universal Music Group (UMG) et Vivendi Village.

(6) Pour les indicateurs environnementaux, les entités concernées sont : les sites de SECP (Groupe Canal+), de Canal+ Sénégal (Groupe Canal+), de Canal+ Côte d'Ivoire (Groupe Canal+), de UMG Inc. (UMG États-Unis), de UMG UK (Beaumont House) ; pour les indicateurs sociaux, les entités suivantes : Groupe Canal+ France), Canal+ Sénégal (Groupe Canal+), Canal+ Côte d'Ivoire (Groupe Canal+), ITI Néovision (Groupe Canal+), UMG UK (UMG), UMG Inc. (UMG États-Unis), UMG Music, Publishing et Corporate Netherlands (UMG), Watchever France (Vivendi Village) ; pour les indicateurs sociétaux : Groupe Canal+ et Universal Music Group (UMG).

(7) Les taux de couverture des principaux indicateurs quantitatifs environnementaux sont de : 54 % pour les DEEE professionnels, 39 % pour la consommation d'électricité, 11 % pour les émissions de CO₂ scope 1 et 10 % pour les émissions de CO₂ scope 2.

Crédits photos

Page 5 :

Barbara : © Giancarlo Botti • Sam Smith : © DR • The Avener : © Jim Rosenberg • Pumeza : © Simon Fowler

Page 13 :

Mon roi © 2015 Les Productions du Trésor / Studiocanal • Timbuktu © 2014 Les films du Worso / Dune Vision / Arches Films / ARTE France Cinéma / Orange Studio • Imitation Game © 2014 / BBP Imitation LLC, DR • Ran © 1985 Greenwich Film Productions / Herald Ace / Nippon Herald Films

Conception & Réalisation

RR DONNELLEY

Conformément à nos engagements environnementaux pris dans le cadre de notre certification EMAS (European Management Audit Scheme), nous avons veillé à ce que ce document soit imprimé sur des papiers issus de forêts durablement gérées. Ainsi, la couverture est imprimée sur un papier Rives Linear (FSC) 250 g et le corps du texte est imprimé sur un papier Royal Roto Mat (FSC) 90 g.





vivendi

42, avenue de Friedland / 75380 Paris Cedex 08 / France
Tél. : +33 (0) 1 71 71 10 00
Informations actionnaires individuels
Tél. : 0805 050 050 (*appel gratuit à partir d'un poste fixe*)

www.vivendi.com

 **@Vivendi**