



2011

Données sociales
Politique environnementale

vivendi

Les plus belles émotions du numérique

SOMMAIRE

Données sociales

4

1

Politique environnementale

24

2

1. Effectifs	05		
1.1. Effectifs par activités	05		
1.2. Répartition géographique de l'effectif	05		
1.3. Parité hommes-femmes	05		
1.4. Age moyen	06		
1.5. Ancienneté moyenne	06		
2. Entrées	07		
2.1. Entrées dans le groupe	07		
2.2. Embauches en France	07		
2.3. Difficultés de recrutement	07		
3. Mouvements d'effectifs dus aux changements de périmètre	08		
3.1. Acquisitions	08		
3.2. Cessions	08		
4. Licenciements dans le monde et leurs motifs	08		
4.1. Informations relatives aux plans de réduction des effectifs et de sauvegarde de l'emploi	08		
4.2. Efforts de reclassement et mesures d'accompagnement	08		
4.3. Réembauches	08		
4.4. Sorties pour autres motifs	09		
5. Diversité	09		
5.1. Diversité dans l'emploi	09		
5.1.1. Emploi des jeunes	09		
5.1.2. Emploi des seniors	09		
5.2. Emploi et insertion des travailleurs handicapés	10		
6. Egalité professionnelle	11		
6.1. Taux d'emploi des femmes dans le groupe	11		
6.2. Pourcentage de femmes managers	11		
6.3. Emploi et insertion des jeunes en contrats de professionnalisation	11		
7. Frais de personnel	12		
8. Formation et développement	12		
8.1. Dépenses totales de formation rapportées à la masse salariale	12		
8.2. Durée moyenne de formation (en heures) par salarié formé	12		
8.3. Heures de formation par salarié formé en France et dans les DOM-TOM	13		
8.4. Finalité de la formation	13		
		9. Intéressement et participation en France	14
		10. Relations professionnelles et bilan des accords collectifs	14
		11. Conditions d'hygiène et de sécurité	14
		11.1. Instances dédiées à l'étude de l'hygiène et de la sécurité	14
		11.2. Nombre de salariés formés à la sécurité	15
		11.3. Taux de fréquence des accidents de travail (avec arrêt)	16
		11.4. Taux de gravité des accidents de travail (avec arrêt)	16
		11.5. Maladies professionnelles	17
		12. Temps de travail	17
		12.1. Temps de travail des salariés à temps plein	17
		12.2. Temps de travail des salariés à temps partiel	17
		12.3. Heures supplémentaires	17
		12.3.1. Heures supplémentaires en France	17
		12.3.2. Heures supplémentaires hors France	17
		12.4. Absentéisme	18
		12.4.1. Absentéisme dans le groupe	18
		12.4.2. Absentéisme dans le groupe en France	18
		13. Contribution au développement de l'emploi	19
		13.1. Impact territorial et régional de la politique en faveur de l'emploi	19
		13.1.1. Engagements	19
		13.1.2. Résultats	19
		14. Œuvres sociales	21
		15. Main-d'œuvre extérieure à la société (intérimaires)	21
		16. Programme de Vigilance du groupe	21

1

DONNEES SOCIALES



Données sociales

Le rapport sur les données sociales est établi conformément aux dispositions de l'article L.233-3 du Code du commerce.

Vivendi utilise un système informatique dédié pour la remontée des informations sociales relatives à toutes ses filiales, à l'exception d'Activision Blizzard (hors France) en 2011.

Une série importante de contrôles de cohérence et de validation est opérée tout au long du processus de saisie et de consolidation.

Dans les tableaux qui suivent, sauf mention contraire, la rubrique « Corporate » comprend le siège de Paris et le bureau de New York. La rubrique « Siège » correspond au siège de Paris. La rubrique « Autres » correspond, pour 2009 et 2010, à Vivendi Mobile Entertainment et à Wengo. En 2011, Digitick et See Tickets ont été ajoutés à ce périmètre. Conformément au Protocole de *Reporting* des Données environnementales, sociales et sociétales des sociétés du groupe Vivendi au regard des sociétés entrant dans le périmètre de *reporting* en cours d'exercice, ces sociétés figurent uniquement dans les tableaux concernant l'effectif en 2011.

Dans les tableaux, la rubrique Maroc Telecom englobe Maroc Telecom et ses filiales africaines.

Les données du périmètre d'Activision Blizzard sont celles d'Activision Blizzard France, à l'exception de celles couvrant les effectifs.

Section 1 Effectifs

1.1. Effectifs par activités

Les effectifs du groupe ont augmenté de 14 % en 2011 pour atteindre 58 318 salariés, contre 51 272 au 31 décembre 2010 et 49 004 au 31 décembre 2009. Cette hausse résulte principalement de la très forte croissance interne de GVT au Brésil et, dans une moindre mesure, des entrées en périmètre des sociétés Digitick et See Tickets dans la rubrique « Autres ».

Le tableau ci-dessous présente les effectifs du groupe par activités aux 31 décembre 2011, 2010 et 2009.

	2011	2010	2009
Activision Blizzard	7 738	(a) 7 695	(a) 7 382
Universal Music Group	6 500	6 967	7 524
SFR	10 039	10 021	9 945
Maroc Telecom	13 806	13 942	14 152
GVT	14 549	7 714	5 289
Groupe Canal+	4 752	4 534	4 347
Corporate	251	249	254
Autres	683	150	111
Total	58 318	51 272	49 004

(a) Hors salariés en contrats à durée déterminée, sauf Blizzard France.

1.2. Répartition géographique de l'effectif

Le tableau ci-dessous présente les effectifs du groupe par zones géographiques aux 31 décembre 2011, 2010 et 2009. La rubrique « France » couvre l'effectif des sociétés en France métropolitaine et dans les DOM-TOM.

	2011	2010	2009
France	15 691	15 447	15 360
Amérique du Nord	7 435	7 419	7 649
Amérique du Sud et Amérique Centrale	14 868	8 051	5 654
Asie-Pacifique	1 542	1 609	1 455
Afrique	14 069	14 127	14 328
Europe (hors France)	4 713	4 619	4 558
Total	58 318	51 272	49 004

1.3. Parité hommes-femmes

En 2011, le pourcentage de femmes au sein du groupe Vivendi reste stable avec un taux de 34 % (contre 36 % en 2010 et 35 % en 2009).

Groupe Canal+ maintient une excellente parité hommes/femmes au sein de ses effectifs et cela depuis plusieurs années. En revanche, chez GVT, le pourcentage d'hommes a fortement progressé en raison de l'embauche de nombreux techniciens installateurs, dont le métier est à majorité masculine.

	2011		2010		2009	
	% femmes	% hommes	% femmes	% hommes	% femmes	% hommes
Activision Blizzard	21	79	21	79	19	81
Universal Music Group	47	53	47	53	46	54
SFR	41	59	41	59	41	59
Maroc Telecom	24	76	24	76	24	76
GVT	35	65	46	54	45	55
Groupe Canal+	51	49	51	49	52	48
Corporate	55	45	53	47	54	46
Autres	43	57	38	62	33	67
Moyenne	34	66	36	64	35	65

Section 1 Effectifs

1.4. Age moyen

L'âge moyen pondéré des salariés du groupe Vivendi est de 37,5 ans. Dans les métiers relativement nouveaux (GVT, Activision Blizzard France et « Autres »), la moyenne d'âge est d'environ 30 ans ; chez UMG, SFR et Groupe Canal+, elle est de 38 ans ; le groupe Maroc Telecom et Vivendi Corporate comptent davantage de salariés seniors. Si la moyenne d'âge du groupe a baissé en 2011, c'est en raison de l'embauche importante de jeunes salariés chez GVT.

Méthode de calcul/pondération : $\frac{\text{âge moyen de l'unité opérationnelle} \times \text{l'effectif}}{\text{l'effectif}}$

En années	2011	2010
Activision Blizzard France	31,3	30,3
Universal Music Group	38,6	38,5
SFR	38,1	37,2
Maroc Telecom	44,4	43,8
GVT	30,0	30,0
Groupe Canal+	37,7	(a) 35,8
Corporate	43,9	43,9
Autres	31,3	32,6
Moyenne pondérée	37,5	38,0

(a) Données complètes indisponibles.

1.5. Ancienneté moyenne

L'ancienneté moyenne pondérée des salariés du groupe est de 9,2 ans. La courbe de l'ancienneté moyenne des salariés est corrélée à celle de l'âge moyen : les sociétés les plus récentes affichent l'ancienneté moyenne la plus faible (le taux d'ancienneté le plus bas est celui de GVT avec 1,5 an par salarié), et les sociétés implantées depuis plus longtemps une ancienneté moyenne plus élevée. Le groupe Maroc Telecom détient l'ancienneté la plus forte : 18,5 ans.

Méthode de calcul/pondération : $\frac{\text{ancienneté moyenne de l'unité opérationnelle} \times \text{l'effectif}}{\text{l'effectif}}$

En années	2011	2010
Activision Blizzard France	3,6	2,9
Universal Music Group	8,3	8,0
SFR	8,7	8,0
Maroc Telecom	18,5	17,7
GVT	1,5	2,0
Groupe Canal+	8,6	8,3
Corporate	12,1	11,8
Autres	2,4	3,0
Moyenne pondérée	9,2	10,0

Section 2 Entrées

Vivendi est fortement implanté aux Etats-Unis où les notions de stagiaire et d'embauche sont très différentes de celles de la France et d'autres pays européens. Par exemple, les travaux d'été effectués par des étudiants ou les entrées de courte durée sont considérés comme des embauches. Pour tenir compte de toutes ces particularités, le tableau ci-dessous présente les entrées de toutes natures dans le groupe. Pour l'exercice 2011, elles sont en forte hausse. Ceci est dû principalement à la forte croissance interne de GVT (+136 %).

2.1. Entrées dans le groupe

Nombre d'entrées	2011	2010	2009
Activision Blizzard	1 777	(a) 1 407	(a) 1 438
Universal Music Group	1 091	988	1 204
SFR	1 371	1 284	1 394
Maroc Telecom	269	197	215
GVT	10 768	4 564	-
Groupe Canal+	1 170	968	738
Corporate	36	30	34
Autres	135	51	68
Total	16 617	9 489	5 091

(a) Hors salariés en contrats à durée déterminée, sauf Blizzard France.

2.2. Embauches en France

Cet indicateur couvre les entités du groupe en France métropolitaine et dans les DOM-TOM. Le taux d'embauche en CDI dans le tableau ci-dessous correspond au nombre de CDI rapporté aux embauches totales dans chaque métier. Il a progressé de 8 % en France en 2011.

Embauches	2011			2010			2009		
	Total	En CDI	% CDI	Total	En CDI	% CDI	Total	En CDI	% CDI
Activision Blizzard France	56	55	98	78	50	64	95	93	98
Universal Music France	91	36	40	93	43	46	86	37	43
SFR	1 371	620	45	1 284	408	32	1 394	549	39
Groupe Canal+	946	270	29	751	200	27	660	109	17
Siège	36	14	39	26	12	46	33	23	70
Autres	92	42	46	51	23	45	68	11	16
Total/Moyenne	2 592	1 037	40 % moyenne	2 283	736	32 % moyenne	2 336	822	35 % moyenne

A la différence du tableau précédent, cette étude correspond à la notion d'embauche définie par la loi française. Pour les filiales françaises, la moyenne d'embauches en CDI s'établit à 40 % en 2011, comparé à 32 % en 2010 et à 35 % en 2009.

2.3. Difficultés de recrutement

Le taux de *turnover* dans les filiales, hors croissance externe, est assez faible. Leurs effectifs restent relativement stables, à l'exception de GVT en Amérique du Sud. Les difficultés particulières de recrutement au cours des trois derniers exercices sont très localisées sur des bassins d'emplois spécifiques : elles concernent notamment SFR et GVT.

Section 3 Mouvements d'effectifs dus aux changements de périmètre

3.1. Acquisitions

Le périmètre du groupe s'est légèrement étendu en 2011 avec l'intégration de petites structures dans le reporting social :

- Activision Blizzard : Activision Brésil (3 salariés) et Activision Hong Kong (1 salarié),
- Groupe Canal+ : TV Maison (10 salariés),
- « Autres » : Digitick (Satori Billeterie et ZePass, 108 salariés), See Tickets (See Group Ltd., Way Ahead Group Ltd, et Intascope.com Ltd. 406 salariés) et Wengo/Newgora (2 salariés).

Au total, 530 salariés sont entrés dans le groupe en 2011 comparé à 69 salariés en 2010 et environ 6 000 en 2009.

3.2. Cessions

Depuis trois ans, les effectifs sortis du périmètre de consolidation sont de faible importance : 22 salariés en 2011 (17 d'UMG et 5 d'Activision) contre 31 salariés sortis en 2010 et 30 salariés en 2009.

Section 4 Licenciements dans le monde et leurs motifs

4.1. Informations relatives aux plans de réduction des effectifs et de sauvegarde de l'emploi

Le nombre de licenciements économiques en 2011 s'établit à 510, contre 348 en 2010 et 818 en 2009. Ils sont localisés principalement chez UMG.

4.2. Efforts de reclassement et mesures d'accompagnement

En France, des mesures de reclassement et d'accompagnement sont offertes aux salariés concernés par les restructurations. Elles sont de plusieurs ordres :

- la mobilité interne : les postes à pourvoir dans le groupe sont affichés sur l'Intranet,
- les congés de reclassement,
- les congés de formation qui permettent aux salariés d'améliorer leur niveau de qualification professionnelle,
- l'aide à la création d'entreprise,
- les services d'*outplacement*,
- le conseil et l'information par les Espaces métiers (centre de formation en interne chez SFR),
- la mise en place de l'Espace mobilité ou d'une cellule d'assistance personnalisée à la finalisation du projet personnel animée par un cabinet extérieur,
- la validation des acquis de l'expérience (VAE).

D'autres mesures d'accompagnement leur sont également proposées :

- l'aide à la mobilité géographique,
- la prolongation de la prise en charge des cotisations de la mutuelle,
- une prime de rapidité de reclassement,
- la prise en charge du différentiel de salaire,
- un service gratuit d'aide juridique.

Dans les pays où des mesures légales d'aide n'existent pas, Vivendi a mis en œuvre des actions spécifiques de reclassement en faveur des salariés licenciés. Dans le reste du monde, le groupe a géré les départs selon les pratiques du pays en respectant des règles de conduite éthiques.

4.3. Réembauches

Lorsqu'un poste devient vacant, la politique de Vivendi consiste à donner la préférence aux salariés licenciés pour raisons économiques. En 2011, 17 salariés ont bénéficié de cette disposition : 12 en France, deux au Maroc, et trois chez UMG au Canada et en Turquie. Aucun salarié n'en avait eu l'utilité en 2010. En 2009, six salariés avaient été réembauchés chez UMG en République Tchèque et en Chine ainsi que par CasaNet, filiale du groupe Maroc Telecom.

Section 4 Licenciements dans le monde et leurs motifs

4.4. Sorties pour autres motifs

Le tableau ci-dessous recense les sorties du groupe en 2011, 2010 et 2009 pour toutes raisons, hors motifs économiques : démissions, licenciements individuels, fins de contrats à durée déterminée, retraites ou départs pour toute autre raison. L'augmentation du nombre de départs s'explique notamment par la flexibilité du marché du travail au Brésil : les jeunes salariés chez GVT sont nettement plus mobiles et plus sollicités par les sociétés concurrentes. Ils représentent 50 % de ces départs.

	2011	2010	2009
Total	7 859	5 920	3 524

Section 5 Diversité

5.1. Diversité dans l'emploi

En 2011, l'effectif du groupe Vivendi se répartit de la façon suivante : les moins de 25 ans en représentent 10 %, la tranche de 25 à 55 ans 86 % et les plus de 55 ans 4 %.

5.1.1. Emploi des jeunes

Cet indicateur désigne les salariés de moins de 25 ans. Ils représentent 10 % de l'effectif total du groupe Vivendi. Chez GVT, où la moyenne d'âge est la plus basse du groupe (cf section 1.4), la proportion de jeunes est de 25 % de son effectif (soit 3 660 jeunes salariés).

	2011		2010	
	Nombre de jeunes	% de l'effectif	Nombre de jeunes	% de l'effectif
Activision Blizzard France	23	4	41	7
Universal Music Group	311	5	325	5
SFR	608	6	237	2
Maroc Telecom	216	2	157	1
GVT	3 660	25	1 868	24
Groupe Canal+	259	5	210	5
Corporate	9	4	8	3
Autres	22	13	5	3
Total	5 108	10	2 851	6

5.1.2. Emploi des seniors

Le terme « senior » désigne les salariés de plus de 55 ans. C'est au sein du groupe Maroc Telecom et de Vivendi Corporate qu'ils sont les plus présents avec respectivement des taux de 8 % et de 17 %. Le premier en raison de sa position d'opérateur historique des télécoms au Maroc ainsi que dans plusieurs de ses filiales, le second en raison du niveau d'expertise des salariés, propre à un siège social. Au total, 4 % de l'effectif du groupe ont plus de 55 ans.

	2011		2010	
	Nombre de seniors	% de l'effectif	Nombre de seniors	% de l'effectif
Activision Blizzard France	-	-	-	-
Universal Music Group	408	6	641	9
SFR	322	3	275	3
Maroc Telecom	1 073	8	938	7
GVT	96	1	41	1
Groupe Canal+	165	3	121	3
Corporate	43	17	39	16
Autres	-	-	-	-
Total	2 107	4	2 055	5

Section 5 Diversité

5.2. Emploi et insertion des travailleurs handicapés

La définition de « travailleur handicapé » retenue pour cet indicateur est celle prévue par la législation nationale de chaque pays ou, à défaut, celle de la Convention 159 de l'Organisation internationale du travail : « 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 ».

En 2011, SFR a innové en participant à la création d'un nouveau modèle d'entreprise, à la fois entreprise d'insertion et entreprise « adaptée ». Nous définirons ici les entreprises « adaptées » comme celles ayant aménagé des équipements spécifiques pour accueillir les handicapés. Cette « joint-venture sociale » est détenue à 49 % par Norbert Dentressangle (acteur français dans le transport, les services logistiques et la *supply chain*) et à 51 % par le groupe Ares (conseil informatique).

Les salariés handicapés travaillant au sein des entreprises « adaptées » n'évoluent que très peu vers les autres entreprises. L'idée était donc de créer une structure qui aurait pour objectif principal de faciliter l'accès des personnes handicapées volontaires à un emploi classique et pérenne. Il s'agissait aussi de proposer à des salariés en insertion dans d'autres entreprises du groupe Ares de venir s'y former et ainsi de favoriser la mixité des publics.

En 2011, SFR a :

- continué ses actions avec ARPEJEH (Accompagner la réalisation des projets d'études des jeunes élèves et étudiants handicapés) : l'opérateur a organisé pour les élèves et leurs professeurs six journées « ateliers métiers » et quatre « découvertes de métiers insolites ». L'Académie de Lyon a rejoint ARPEJEH à la fin de 2010. SFR a accueilli 16 stagiaires en condition de handicap cette année,
- signé une convention entre SFR Business Team et DIA (agence d'intérim) afin de favoriser le recrutement de travailleurs handicapés sur le site de SFR à Nantes St Herblain,
- passé un partenariat avec Défi RH, un cabinet de recrutement spécialisé dans le recrutement de travailleurs handicapés. L'objectif était de réaliser une veille systématique sur les postes ouverts à l'externe,
- intégré la recherche de candidats handicapés dans la journée de recrutement d'alternants, organisée conjointement avec Mozaik RH,
- rendu accessible huit de ses sites,
- donné la priorité aux travailleurs handicapés dans le cadre du pilote télétravail,
- mis en place un processus d'accompagnement des personnes en situation de handicap psychique. Il allie l'intervention de cabinets spécialisés, le suivi des personnes en poste ou en arrêt maladie dans le but de les ramener vers l'emploi, et la sensibilisation des équipes concernées par des psychologues du travail ou des médecins psychiatres,
- continué les sessions de formation des managers et des RH à la diversité, notamment aux handicaps de toutes natures,
- mis en ligne un Intranet dédié au Handicap (labellisé ACCESSSIWEB OR),
- réalisé un audit auprès des acheteurs afin d'identifier les secteurs pouvant être confiés aux entreprises « adaptées ».

La négociation du quatrième accord relatif à l'insertion professionnelle des travailleurs handicapés est actuellement en cours chez SFR.

Au cours de l'année 2011, Groupe Canal+ a mis en place plusieurs actions en faveur des salariés handicapés sous le label CanalHandi+. Il a :

- mis en place une politique de développement de l'alternance auprès des étudiants en situation de handicap,
- participé à des forums de recrutement et noué des partenariats spécifiques comme Job in live, Handicafé, Forum Adapt, Osons ! et Tremplin,
- développé le chiffre d'affaires réalisé avec le secteur protégé via une communication accrue auprès de la direction des Achats et, à terme, auprès de l'ensemble des collaborateurs,
- rémunéré les absences autorisées,
- porté la participation de l'entreprise sur le CESU handicap à 75 %,
- lancé une campagne d'information et de sensibilisation et établi un réseau de « correspondants handicap »,
- créé CanalHandi+ : des sessions mensuelles de formation et de sensibilisation au handicap pour les collaborateurs et les managers,
- édité et distribué un livret d'information sur le handicap,
- réalisé de nombreuses actions de communication au cours de la semaine nationale pour l'Emploi des personnes handicapées : des conférences, une table ronde, un concours photos « Handicap : des clichés... au cliché ».

En 2011, le taux de salariés handicapés a progressé dans la majorité des métiers de Vivendi. Il a augmenté de 6 % au niveau du groupe, notamment grâce aux engagements forts de Groupe Canal+ (+17 %) et de SFR (+9 %).

Nombre de travailleurs handicapés	2011	2010	2009
Total	326	307	234

Section 6 Egalité professionnelle

6.1. Taux d'emploi des femmes dans le groupe

Chez Vivendi, l'égalité professionnelle est notamment illustrée par le taux d'emploi des femmes dans l'entreprise et par le pourcentage de femmes managers.

Des écarts en termes de taux d'emploi des femmes demeurent au sein du groupe. Depuis 2008, le pourcentage de femmes chez SFR et dans le groupe Maroc Telecom reste identique. Les effectifs de Groupe Canal+ et « Corporate » comptent davantage de femmes que d'hommes. En revanche, la part des hommes a fortement progressé chez GVT du fait de nombreuses embauches de techniciens installateurs.

La politique de Vivendi consiste par ailleurs à favoriser l'embauche des femmes à des postes de direction. Avec 33 % de femmes présentes dans son Conseil de surveillance (soit quatre femmes parmi les 12 membres), Vivendi est placé au quatrième¹ rang des entreprises du CAC 40.

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

Pourcentage de femmes	2011	2010	2009
Activision Blizzard	21	21	19
Universal Music Group	47	47	46
SFR	41	41	41
Maroc Telecom	24	24	24
GVT	35	46	45
Groupe Canal+	51	51	52
Corporate	55	53	54
Autres	43	38	33
Moyenne	34	36	35

6.2. Pourcentage de femmes managers²

En France, la notion de cadre désigne un salarié disposant d'un réel niveau de responsabilité et d'autonomie, devant atteindre des objectifs et soumis à de réelles obligations de résultats (en termes d'exploitation, de production, de développement, de gestion de projet...).

Hors France, cette notion n'existe pas. L'équivalent correspond à celle d'un manager rémunéré au forfait (et non à l'heure). Pour simplifier, nous parlerons ici de femmes managers à l'international, sous-entendant la notion de femmes cadres pour la France.

Ce pourcentage est resté stable depuis les trois derniers exercices et s'établit à 35 % dans le groupe Vivendi. Il reste élevé depuis trois ans chez Groupe Canal+, chez UMG, au siège de Vivendi à Paris et au bureau de New York (Corporate). Il place Vivendi au 13^e rang des entreprises du CAC 40¹ concernant la parité hommes-femmes.

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

Pourcentage de femmes managers	2011	2010	2009
Activision Blizzard France	26	27	26
Universal Music Group	41	41	40
SFR	31	32	31
Maroc Telecom	28	28	27
GVT	24	25	17
Groupe Canal+	47	47	47
Corporate	48	47	48
Autres	37	36	33
Moyenne	35	35	35

6.3. Emploi et insertion des jeunes en contrats de professionnalisation

L'apprentissage est une clé pour l'emploi des jeunes. C'est aussi un atout pour l'entreprise qui diversifie ainsi ses sources de recrutement. Vivendi a poursuivi ses engagements pris en 2009 en employant 606 contrats en alternance en France en 2011, contre 669 en 2010 (à périmètre constant). Groupe Canal+ et SFR mènent une politique dynamique en faveur de l'apprentissage et des contrats de professionnalisation.

La législation brésilienne impose de proposer ce type de contrat uniquement sur les postes à temps partiel. GVT s'implique dans une politique en privilégiant les jeunes issus de milieux défavorisés afin de leur permettre d'acquérir des compétences facilitant leur intégration professionnelle.

1. Source : Classement Challenge du 31 octobre 2011.

2. Par manager, on entend aussi bien les fonctions d'encadrement que d'expert.

Section 7 Frais de personnel

Les frais de personnel du groupe Vivendi sur les trois derniers exercices s'établissent comme suit :

(en millions d'euros)	2011	2010	2009
Total	3 305	3 225	2 956

Section 8 Formation et développement

8.1. Dépenses totales de formation rapportées à la masse salariale

En France, le pourcentage de la masse salariale consacré à la formation est un indicateur très utilisé. Hors de France, il n'a pas la même importance et n'est pas renseigné de façon homogène. Par conséquent, l'indicateur retenu ici est la dépense totale de formation rapportée à la masse salariale. Les dépenses ont été reconstituées de la façon suivante : les coûts salariaux représentent 50 % des coûts de formation. Depuis trois ans, cet indicateur reste relativement stable.

Le groupe Maroc Telecom poursuit ses efforts en matière de formation. Il offre notamment à ses salariés des formations approfondies sur les nouvelles technologies dans le domaine des télécommunications ainsi que sur les techniques de vente à l'attention de son réseau commercial. Le nouveau centre de formation à Rabat, dédié en priorité aux perfectionnements techniques, est désormais opérationnel. Sur les trois derniers exercices, en moyenne, les dépenses de formation rapportées à la masse salariale sont de 4,7 % pour le groupe Maroc Telecom, 3,2 % pour SFR et 2,6 % pour Activision Blizzard France et Groupe Canal+.

Chez UMG, les coûts consolidés de formation ont diminué du fait d'une réduction du nombre d'actions de formation, notamment aux Etats-Unis où la société est fortement implantée. Dans ce pays, des formations bi-annuelles sont organisées systématiquement conformément aux obligations légales. En 2011, seuls les salariés qui n'avaient pas bénéficié de ces programmes en 2010 ont été formés. En revanche, d'autres formations ne sont pas répertoriées chez UMG. On les appelle *On the Job training* (formation sur le lieu de travail). Ces nombreuses heures de formation et les frais qui en découlent ne sont pas quantifiables et ne sont donc pas comptabilisés dans les dépenses de formation. Enfin, chez GVT, le coût de certaines formations dispensées aux prestataires est comptabilisé. Son impact est cependant insignifiant car il s'agit de très faibles dépenses.

Masse salariale consacrée à la formation (en pourcentage)	2011	2010	2009
Moyenne	2,4	2,4	2,2

8.2. Durée moyenne de formation (en heures) par salarié formé

La durée moyenne de la formation est calculée en rapportant le nombre total d'heures de formation au nombre de salariés formés dans l'année. Dans ce calcul, chaque salarié formé compte pour un, quel que soit le nombre de formations suivies.

La politique de formation se décline différemment d'un pays à l'autre. Par exemple, l'objectif de la formation d'Activision Blizzard aux Etats-Unis est « de renforcer l'expérience du salarié en développant les opportunités lui permettant de réussir professionnellement ». Leur stratégie consiste à élaborer des programmes personnalisés pour répondre aux besoins des salariés et de leur proposer un large panel d'offres.

Au Brésil et dans la plupart des pays où Activision Blizzard et Universal Music Group sont implantés, il n'y a pas d'obligation légale de formation des salariés comme en France. C'est la raison pour laquelle les chiffres sont plus fluctuants dans ces métiers. Cependant, Activision Blizzard, UMG et GVT consacrent une part importante aux e-formations dans leurs plans de formations respectifs.

La durée moyenne d'heures de formation pour le groupe Vivendi est en forte augmentation en 2011. Ceci est notamment dû à GVT qui a dispensé 64,4 heures de formation par salarié formé contre 49,8 heures en 2010. Pour le groupe Vivendi, la moyenne est de 43,2 heures en 2011, de 35,8 heures en 2010 et de 27,7 heures en 2009. La moyenne pour les trois derniers exercices chez SFR s'établit à 32,3 heures. Chez Groupe Canal+, la moyenne d'heures par salarié est de 29,8 en 2011, contre 29,2 en 2010 et 28,7 en 2009. Au sein du groupe Maroc Telecom et dans ses filiales, elle est de 38,9 en 2011, 39,2 heures en 2010 et 34,2 en 2009.

Section 8 Formation et développement

8.3. Heures de formation par salarié formé en France et dans les DOM-TOM

A la différence d'autres pays, la législation française est très favorable à la formation continue des salariés. Le nombre d'heures de formation par salarié en France est considérable. La moyenne est de 32,6 heures pour les filiales françaises du groupe Vivendi en 2011, avec notamment 34,2 heures chez SFR et 31,4 heures chez Groupe Canal+.

(en heures)	2011	2010	2009
Activision Blizzard France	23,4	16,7	na
Universal Music France	18,4	19,8	16,7
SFR	34,2	31,4	31,3
Groupe Canal+	31,4	29,9	30,3
Siège	20,0	17,5	23,1
Autres	18,6	17,0	17,3
Durée Moyenne	32,6	30,1	30,6

na : non applicable.

8.4. Finalité de la formation

Conformément à l'obligation d'information imposée par la loi n°2004-391 du 4 mai 2004 relative à la formation professionnelle tout au long de la vie et au dialogue social, les finalités de la formation professionnelle par salarié formé ont été restituées sous forme de pourcentage. A partir de l'exercice 2010, les rubriques : « évolution du poste de travail » et « développement des compétences » ont été réunies à la demande du législateur sous le titre « développement des compétences ». La définition reste la même et doit se comprendre par opposition à la notion d'adaptation. Les informations dans le tableau ci-après ont été retraitées en conséquence.

Les formations d'adaptation au poste de travail désignent des formations dont l'objectif est d'adapter les compétences professionnelles du salarié au poste qu'il occupe. Elles sont conçues pour ajuster une connaissance précise à une pratique.

Les formations de développement des compétences favorisent l'accès à différents niveaux de qualification professionnelle. Elles permettent de faire évoluer les salariés. Elles ont pour objectif le développement de leur employabilité et l'élargissement de leurs compétences à des domaines connexes, non directement liés au poste de travail occupé.

Dans ce calcul, un salarié ayant suivi plusieurs formations est compté autant de fois.

En pourcentage	Adaptation au poste de travail			Développement des compétences		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009
Activision Blizzard France	23	55	na	77	45	na
Universal Music France	85	93	66	15	7	34
SFR	94	50	97	6	50	3
Maroc Telecom	92	91	61	8	9	39
GVT	89	100	-	11	-	-
Groupe Canal+	76	71	63	24	29	37
Corporate	15	18	(a) 63	85	82	37
Autres	85	90	73	15	10	27
Moyenne	90	81	81	10	19	19

na : non applicable.

(a) L'offre de formation au siège en 2009 était centrée autour de l'évolution de l'emploi.

Section 9 Intéressement et participation en France

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

(en millions d'euros)	2011	2010	2009
Intéressement	52,5	54,8	56,3
Participation	75,3	65,1	43,3

Section 10 Relations professionnelles et bilan des accords collectifs

Les accords et les avenants signés en 2011 sont liés aux thèmes principaux suivants : rémunérations (65 %), santé et sécurité (17 %), dialogue social (5 %), restructurations (4 %) et autres thèmes (9 %).

Dans cet indicateur, chaque accord ou avenant signé compte pour un. En conformité avec l'organisation des entreprises françaises, les accords signés au sein des UES (SFR et Groupe Canal+) sont comptés une seule fois. En revanche, GVT et UMG sont implantés dans des pays où cette forme juridique est inconnue. Par conséquent, dans ces sociétés, chaque accord signé compte pour un.

La majorité des accords (73 %) a été signée chez UMG et GVT en 2011, soit respectivement 37 et 36 accords. Pour qu'ils aient une valeur juridique au Brésil, ils doivent être signés dans chaque Etat où l'entreprise est implantée.

Les autres accords ou avenants recensés en 2011 couvrent différents thèmes : l'égalité professionnelle hommes/femmes (UMG France), l'intéressement et la participation (Canal+ Overseas, Canal+ Afrique, UES Canal+ et SFR), un plan d'épargne pour la retraite collectif (SFR), le vote électronique (UMG France), l'établissement d'un compte épargne temps (GVT et SFR), le télétravail (UES Canal+) et le dialogue social (Onatel au Burkina Faso et Sotelma au Mali, filiales du groupe Maroc Telecom, et SFR).

Section 11 Conditions d'hygiène et de sécurité

11.1. Instances dédiées à l'étude de l'hygiène et de la sécurité

L'amélioration permanente des conditions de travail est au cœur des préoccupations de l'entreprise. 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 problèmes 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	2011	2010	2009
Total	94	87	70

L'évolution du nombre d'instances s'explique par des variations du périmètre du *reporting* social au cours des trois derniers exercices, notamment avec l'entrée de GVT en 2010. Dans cette société, les comités d'hygiène et de sécurité sont établis dans chaque Etat brésilien. En 2011, GVT comptait 20 instances dédiées à ces sujets, constituées de 186 salariés.

Les objectifs poursuivis par les organismes compétents du groupe sont notamment :

- d'améliorer l'ergonomie des postes de travail, notamment le travail sur écran,
- de participer et de veiller à la mise en place du plan de prévention des situations conflictuelles et stressantes,
- de mesurer les rayonnements d'extrêmes basses fréquences (antennes GSM, 3G, téléphone sans fil, Wi-Fi...), de vérifier les 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 termes de déplacement professionnel et d'analyser les causes d'accidents de trajet,
- de veiller au suivi et à la mise à jour du document répertoriant les risques et les plans de préventions.

Section 11 Conditions d'hygiène et de sécurité

Les sociétés du groupe Vivendi continuent à mettre l'accent sur la sécurité au travail. Quelques actions de prévention et de formation sont décrites ci-dessous.

Dans le groupe Maroc Telecom, la fonction RH, qui supervise les programmes de santé et de sécurité, est décentralisée afin d'être au plus près des collaborateurs. Une assistante sociale est présente dans chaque direction régionale pour informer, conseiller, soutenir et accompagner. Des enquêtes de terrain sont menées dans le but de connaître les préoccupations des salariés et leurs attentes en matière de santé et de sécurité dans l'entreprise. Au Maroc, le groupe a également mis en place un certain nombre d'actions relatives à la santé des salariés, notamment :

- des campagnes de vaccination contre la grippe saisonnière et le tétanos,
- un programme anti-tabagisme pour soutenir des fumeurs désirant cesser de fumer,
- l'aménagement continu des locaux pour améliorer l'aération, l'hygiène et la sécurité.

Par ailleurs, Universal Music France s'engage notamment à améliorer la politique de maîtrise des risques et à impliquer les salariés et les instances représentatives dans la mise en œuvre des actions de prévention. En 2011, les actions du CHSCT et de la direction ont concerné :

- la conception et l'aménagement des postes de travail au centre logistique afin d'intégrer et de distribuer l'activité auparavant prise en charge par un autre centre de distribution,
- la création de passerelles d'accès permettant au personnel de circuler en toute sécurité à leur poste de travail,
- le désamiantage d'une surface de 742m² permettant l'intégration d'une nouvelle activité logistique,
- la garantie d'une desserte locale de la zone industrielle par les transports en commun,
- la réalisation d'un audit « conseil expert » en maîtrise de l'énergie et une étude technique du réseau électrique intérieur,
- la mise en place du diagnostic des situations de pénibilité pour les salariés et les intérimaires,
- le respect des dispositions de l'arrêté d'autorisation du 24 janvier 2011 concernant le déversement des eaux usées non domestiques.

Au siège, plusieurs mesures ont été effectuées en 2011 pour préserver la santé des salariés :

- une campagne de vaccination contre la grippe saisonnière,
- le remplacement bimestriel des filtres d'air afin de prévenir des risques de contamination bactériologiques,
- des études détaillées de l'air dans les bureaux afin de garantir sa qualité.

Vivendi continue de mettre en œuvre des mesures préventives sur la problématique de la gestion du stress et des risques psychosociaux. Des cellules d'écoute active sont à la disposition de l'ensemble des collaborateurs dans les sociétés du groupe pour répondre au besoin d'écoute et d'attention de chacun. Les dispositifs sont spécifiques à chaque entité. Ils 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 Instances représentatives du personnel (IRP) par un médecin spécialiste. Ce service, dont l'équipe spécialisée est indépendante de l'entreprise, est accessible de manière totalement anonyme, confidentielle et gratuite. Il s'inscrit dans le cadre de la politique d'innovation sociale.

11.2. Nombre de salariés formés à la sécurité

Nombre de salariés formés à la sécurité	2011	2010	2009
Total	10 860	6 037	4 103

Le nombre de salariés formés à la sécurité a très fortement augmenté en 2011. Cette hausse est notamment due au grand nombre de salariés formés chez GVT en 2011 : 6 889 contre 1 423 en 2010. Ces formations à la sécurité ont concerné les nombreux techniciens installateurs embauchés par la société. Elles représentent 63 % du total de la population formée au sein du groupe Vivendi.

Le groupe accorde une grande importance aux formations liées à la santé et à la sécurité au travail. Au Maroc, tout nouveau salarié de Maroc Telecom reçoit une formation à la sécurité dès sa première journée dans l'entreprise. Au cours du séminaire d'intégration, il est sensibilisé aux sujets de la sécurité au travail et de la confidentialité de l'information. Les salariés étant amenés à évoluer dans un environnement fortement concurrentiel, ils doivent connaître les règles de sécurité à adopter au quotidien pour protéger les biens matériels de l'entreprise et les données et informations auxquelles ils ont accès. Outre une formation sur l'éthique et la qualité, les nouveaux embauchés reçoivent une formation sur les aspects de confidentialité de l'information. Ils sont également initiés aux gestes de sécurité à mettre en œuvre si besoin dans l'exercice de leurs fonctions. Le groupe Maroc Telecom a également proposé des séminaires à ses salariés sur l'importance de la sécurité de l'environnement.

Par ailleurs, afin d'aider ses collaborateurs à faire face au stress du quotidien qui peut impacter leur efficacité professionnelle, Maroc Telecom a mis en place des programmes de formation sur la communication interpersonnelle et sur la gestion du stress et des conflits en entreprise. Ils ont pour objectif de développer les savoirs-être des collaborateurs pour mieux se connaître, mieux gérer les relations avec les autres et maintenir un climat professionnel serein et positif dans l'entreprise.

Section 11 Conditions d'hygiène et de sécurité

11.3. Taux de fréquence des accidents du travail (avec arrêt)

Le taux de fréquence des accidents du travail a augmenté en 2011. Cette hausse est en partie imputable au renforcement des équipes opérationnelles de téléphonie chez GVT. Par ailleurs, dans les petites structures, un faible écart en données absolues peut entraîner une variation considérable en valeurs relatives : à titre d'exemple, le taux de fréquence de la rubrique « Autres » en 2010 représente un seul accident de travail avec un arrêt d'une semaine.

Le taux d'accidents du travail est historiquement faible chez Vivendi. Il est plus élevé dans les métiers de terrain (SFR, le groupe Maroc Telecom et GVT) où des programmes de prévention spécifiques existants ont été renforcés. Ces efforts sont notamment visibles chez Groupe Canal+ où la baisse a été importante en 2011.

Méthode de calcul :
$$\frac{\text{nombre accidents de travail avec arrêt} \times 1\,000\,000}{\text{effectif moyen annuel} \times \text{heures annuelles travaillées (estimées à 1\,750 pour le groupe)}}$$

Taux de fréquence des accidents du travail (avec arrêt)	2011	2010	2009
Activision Blizzard France	1,06	(a) 5,25	(b) 5,56
Universal Music Group	1,47	1,37	1,06
SFR	3,06	3,26	(c) 1,90
Maroc Telecom	3,14	2,71	3,07*
Groupe Canal+	2,84	3,12	3,29*
GVT	3,65	1,95	-
Corporate	2,27	2,29	2,25*
Autres	-	4,16	-
Moyenne	2,94	2,58	2,03*

(a) Cinq accidents ont entraîné exceptionnellement 54 jours d'arrêt au total chez Activision Blizzard France, à comparer aux six accidents du travail correspondant à 77 jours d'arrêt en 2009.

(b) Retraité pour correspondre au périmètre constant.

(c) SFR ne disposait pas de la totalité des données compte-tenu du rapprochement récent avec la société Neuf Cegetel.

* La notion d'effectif à fin d'année a été utilisée.

11.4. Taux de gravité des accidents du travail (avec arrêt)

Le taux de gravité des accidents du travail (avec arrêt) au sein du groupe demeure faible en 2011. Il se situe néanmoins à un niveau légèrement au-dessus des deux exercices précédents. Dans les petites structures, un faible écart en données absolues peut entraîner une variation considérable en valeurs relatives. En 2011, un accident du travail mortel était à déplorer dans le groupe Maroc Telecom.

Méthode de calcul :
$$\frac{\text{nombre de jours perdus pour accidents de travail} \times 1\,000}{\text{effectif moyen annuel} \times \text{heures annuelles travaillées (estimées à 1\,750 pour le groupe)}}$$

Taux de gravité des accidents du travail (avec arrêt)	2011	2010	2009
Activision Blizzard France	-	0,06	(a) 0,07
Universal Music Group	0,01	0,01	0,01
SFR	0,09	0,10	0,08
Maroc Telecom	0,13	0,15	0,15
GVT	0,16	0,07	-
Groupe Canal+	0,06	0,06	0,05
Corporate	0,02	0,01	0,01
Autres	-	0,03	-
Moyenne	0,10	0,09	0,08

(a) Retraité pour correspondre au périmètre constant.

Section 11 Conditions d'hygiène et de sécurité

11.5. Maladies professionnelles

En conformité avec la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant sur l'engagement national du Grenelle II, notamment son article 225, le nombre de maladies professionnelles déclarées dans le groupe Vivendi en 2011 est recensé dans le tableau ci-dessous.

Pour la France, les maladies professionnelles sont celles officiellement déclarées et reconnues par la Sécurité sociale. Hors de France, il s'agit de celles répertoriées par l'Organisation internationale du travail.³

Maladies professionnelles	2011
Total	10

Section 12 Temps de travail

12.1. Temps de travail des salariés à temps plein

Les approches en termes de temps de travail sont divergentes d'un pays à l'autre. Le nombre d'heures travaillées varie en conséquence. Dans le groupe Vivendi, le nombre d'heures travaillées par semaine s'échelonne entre 35 heures en Europe, au Canada et aux Etats-Unis et 48 heures dans certains pays d'Amérique Centrale et d'Amérique du Sud. En France et dans les DOM-TOM, le groupe applique la loi sur les 35 heures de travail hebdomadaire. Le travail des salariés à temps plein est défini comme la durée de travail la plus répandue dans l'entreprise.

(en heures)	Durée du travail hebdomadaire			Durée du travail annuelle		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009
Moyenne	(a) 38,1	(a) 37,6	36,3	1 753	1 728	1 662

(a) Cet accroissement est notamment dû à l'entrée de GVT dans le périmètre du groupe.

12.2. Temps de travail des salariés à temps partiel

La durée du temps de travail des salariés à temps partiel reste stable dans le groupe depuis deux ans : elle s'établit à 28,3 heures en 2011 et 2010, contre 29,7 en 2009. La durée hebdomadaire peut varier de 17 heures chez SFR (au sein de son entité Neuf Centre) à 35 heures en Afrique du Sud.

(en heures)	Durée du travail hebdomadaire			Durée du travail annuelle		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009
Moyenne	28,3	28,3	29,7	1 299	1 299	1 356

12.3. Heures supplémentaires

Les heures supplémentaires en France et hors France correspondent aux heures travaillées au-delà du nombre d'heures contractuel.

12.3.1. Heures supplémentaires en France

En France, les heures supplémentaires donnent lieu à une majoration de salaire. Elles sont en recul depuis trois ans : 14 834 heures en 2011 contre 20 645 heures en 2010 et 30 866 en 2009.

12.3.2. Heures supplémentaires hors France

Hors France, l'utilisation des heures supplémentaires est fortement liée à la culture locale, notamment en Amérique du Sud, en Afrique et aux Etats-Unis. En fonction des besoins de chaque société et de l'évolution de la législation locale, elles peuvent varier considérablement d'une année à l'autre. Elles sont de 2,2 millions d'heures en 2011 contre 1,46 millions d'heures en 2010 et 0,52 millions en 2009. Les hausses de 2011 et de 2010 s'expliquent par un grand nombre d'heures supplémentaires effectuées par les équipes opérationnelles de GVT.

3. Pour la liste complète de ces maladies, voir le site http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/publication/wcms_125160.pdf

Section 12 Temps de travail

12.4. Absentéisme

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 les tableaux ci-dessous. En revanche, la totalité des jours d'absence pour raisons médicales, y compris les maladies de longue durée, est comptée.

La moyenne d'âge étant moins élevée chez SFR, Groupe Canal+ et VME (rubrique « Autres »), on y constate davantage d'absences pour motifs familiaux (congés de maternité, de paternité et d'adoption).

12.4.1. Absentéisme dans le groupe

Les tableaux ci-dessous présentent les jours d'absences par motif : maladie, raisons familiales, accidents du travail, y compris accidents de trajet dans les pays où ce concept est reconnu. En 2011, les absences pour raisons familiales et autres raisons ont tendance à reculer. A l'inverse, les absences pour maladie et pour accident augmentent légèrement en 2011.

La catégorie absences « pour autres raisons » reflète les différences de culture au sein du groupe. Elle couvre notamment les absences pour convenance personnelle, les congés sans solde, les absences non rémunérées, les mises à pied disciplinaires, les absences non autorisées (payées ou non), injustifiées, pour enfant malade ou pour événement familial (hors congés de maternité, de paternité et d'adoption), les préavis non effectués payés, ainsi que les absences pour deuil (*compassionate leave*), pour participation obligatoire à des jurys, pour pèlerinage, pour formation de réserviste militaire ou pour examen. Le nombre d'absences pour « autres raisons » au sein du groupe est lié également aux événements politiques, culturels et économiques de l'année dans les pays où Vivendi est implanté.

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

	Pour maladie			Pour raisons familiales			Pour accident			Pour autres raisons		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009	2011	2010	2009	2011	2010	2009
Moyenne	4,09	3,99	3,86	1,89	2,10	1,83	0,32	0,26	0,25	0,81	(a) 0,90	0,46

(a) Majoritairement en Amérique du Sud.

12.4.2. Absentéisme dans le groupe en France

Dans les petites structures, un faible écart en données absolues peut entraîner une variation considérable en valeurs relatives.

Méthode de calcul : nombre de jours d'absence par motif rapporté à l'effectif moyen en France.

	Pour maladie			Pour raisons familiales			Pour accident			Pour autres raisons		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009	2011	2010	2009	2011	2010	2009
Activision Blizzard France	11,18	(a) 9,19	7,46	0,94	(b) 1,40	0,18	0,61	0,19	0,12	1,54	1,17	1,47
Universal Music France	5,54	3,95	4,32	1,51	1,92	1,68	0,30	0,36	0,37	2,44	2,38	(c) 4,82
SFR	7,30	7,21	7,06	2,74	2,65	2,86	0,35	0,35	0,26	0,49	0,72	0,49
Groupe Canal+	6,56	6,76	7,21	3,09	3,77	3,74	0,34	0,30	0,32	0,14	0,16	0,21
Siège	3,06	3,74	4,00	0,60	1,22	2,63	0,05	0,01	0,09	-	-	-
Autres	(d) 6,43	(e) 10,18	(f) 5,51	2,88	3,51	2,18	0,70	2,11	(g) 2,15	0,53	0,81	0,48
Moyenne	7,10	6,99	6,92	2,67	2,83	2,89	0,35	0,34	0,29	0,53	0,68	0,68

(a) Arrêts longs répétés (au delà de 3 mois) de 10 salariés et un arrêt de plus de 11 mois.

(b) Augmentation importante de naissances en 2010.

(c) Majoritairement les jours de préavis payés, non effectués.

(d) Un salarié arrêté 10 mois ; 3 autres absents 2 mois.

(e) Arrêts répétés et une maladie longue durée (9 mois).

(f) Un arrêt maladie de longue durée.

(g) Suite à un accident de trajet, un salarié a été absent toute l'année 2009.

Section 13 Contribution au développement de l'emploi

13.1. Impact territorial et régional de la politique en faveur de l'emploi

13.1.1. Engagements

En 2004, Vivendi s'est engagé auprès des pouvoirs publics à contribuer à la création d'emplois dans des régions particulièrement touchées par le chômage et les restructurations industrielles, sous deux formes :

- la création, par l'intermédiaire de sous-traitants, de deux centres de contacts avec la clientèle, liés à l'activité du groupe, l'un à Belfort (Territoire de Belfort) fin 2005, l'autre à Douai (Nord) fin 2006, à raison de 300 emplois équivalents temps plein chacun, soit 600 emplois au total,
- l'aide à la revitalisation industrielle et à la création d'emplois non liés à l'activité du groupe Vivendi dans des bassins d'emplois choisis par le ou les ministre(s) en charge de l'Economie, des Finances, de l'Industrie et de l'Emploi. Un engagement financier a été pris à hauteur de 5 millions d'euros par an pendant cinq ans, soit un montant total de 25 millions d'euros. L'objectif fixé était de parvenir à 1 000 créations d'emplois en trois ans et 1 500 en cinq ans (2005/2009). Cet objectif a été revu à la hausse à deux reprises pour atteindre 2 800 créations d'emplois. Vivendi s'est engagé, avec l'aide de consultants spécialisés, à l'apport de conseil et de soutien financier à des projets viables de création ou de développement d'entreprises.

Au premier trimestre 2009, Vivendi a pris de nouveaux engagements auprès de l'Etat en matière de contribution au développement de l'emploi, pour une période de trois ans (2010 à 2012). Outre le maintien de l'engagement antérieur concernant les centres de contacts, le groupe s'est engagé à consacrer 5 à 6 millions d'euros par an pendant trois ans à la revitalisation territoriale avec un objectif de 1 800 nouvelles créations d'emplois. A ce titre, trois nouvelles missions ont été désignées à Vivendi par le ministère de l'Economie et le ministère de l'Industrie à l'automne 2009 : Châtellerault (Vienne), Montluçon (Allier) et une seconde mission dans l'Oise. Trois autres missions lui ont été attribuées à l'été 2010 : le Pays de Ploërmel (Morbihan), Calais et Vendôme (Loir-et-Cher).

13.1.2. Résultats

Centres de contacts

Fin 2011, 971 emplois ont été créés sur les deux centres de contacts avec la clientèle :

- 493 emplois à Belfort (centre géré par Téléperformance), équivalents à 462 temps plein,
- 478 emplois à Douai (centre géré par Duacom), équivalents à 470 temps plein,

Soit au total 932 emplois en équivalent temps plein.

Les engagements ont été non seulement tenus mais dépassés quantitativement et réalisés plus vite que prévu. L'emploi est en croissance régulière : +8 % en 2011 globalement pour les deux centres. Le pourcentage de femmes recrutées dépasse les 75 %. Le centre de Douai (Duacom) a obtenu le label de responsabilité sociale en raison de son action en faveur de l'insertion des travailleurs handicapés. Enfin, Téléperformance et Duacom développent l'activité des centres en contractant avec des clients nouveaux.

Revitalisation des bassins d'emploi

Les emplois

Au 31 décembre 2011, les emplois validés en comité d'engagement s'élèvent à 5 263 et les créations réelles d'emplois à 4 361, soit 83 % des emplois validés.

A la fin de 2011, Vivendi a dépassé de 88 % en emplois validés et de 56 % en emplois créés son objectif global de 2 800 emplois sur l'ensemble des bassins.

Les missions sur les premiers bassins d'emplois ont démarré en mars 2005. La dernière opération a débuté en mars 2008. Chaque mission a une durée opérationnelle d'au moins trois ans. Plusieurs missions ont fait l'objet de prolongation, au-delà des trois ans, en accord avec les pouvoirs publics et à leur demande, au cours de l'année 2010 et même en 2011 : Abbeville et Montdidier (Somme), Thann et Cernay (Haut-Rhin), Pas-de-Calais (prolongation centrée sur le bassin de Calais) ainsi que le Tonnerrois (Yonne). A la fin de 2011, seules deux missions n'étaient pas tout à fait achevées : celles du Haut-Jura et celle du Tonnerrois. Le bilan à la fin de 2011 de la convention quinquennale (2005/2009) n'est donc pas tout à fait définitif.

Par ailleurs, à l'issue de la phase opérationnelle, les sociétés de développement économique concernées restent sur les territoires pour suivre le bon déroulement des projets aidés et s'assurer de la transformation des emplois programmés en créations réelles.

Section 13 Contribution au développement de l'emploi

Le bilan détaillé des engagements 2005/2009 s'établit comme suit à la fin de 2011 :

Début de mission	Bassins	Emplois validés (a)	Emplois créés
Mars 2005	Sarrebouurg	363	335
	Arles	555	773
	Oise	570	519
Février 2006	Dreux	553	428
	Chalon	433	279
	Pas-de-Calais	499	395
Février 2007	Somme	788	501
	Thann-Cernay	491	434
	Tonnerrois	268	206
Juin 2007	Autun Château-Chinon	312	131
Mars 2008	Haut Jura	431	360
Total		5263	4361

(a) Emplois validés : emplois en cours de création correspondant à des dossiers validés et financièrement aidés par les comités d'engagement auxquels participent, outre le préfet ou le sous-préfet et le représentant de Vivendi, les représentants des services décentralisés de l'Etat (DIRECCTE, DDFIP, et DREAL), le représentant de la Banque de France, les comités de développement économique locaux, la CCI et la Chambre des métiers. Les dossiers sont instruits et présentés par la société de revitalisation choisie par Vivendi.

La plupart des missions ont largement dépassé leurs objectifs de créations d'emplois, mais dans des proportions différentes : de 157 % à Arles, de 100 % dans la Somme (Abbeville et Montdidier), de 74 % à Thann et Cernay (Haut-Rhin), de 73 % dans l'Oise, de 71 % à Dreux, de 58 % dans le Pas-de-Calais, de 34 % à Sarrebouurg et de 12 % à Chalon-sur-Saône. A la fin de 2011, la mission du Haut-Jura (Saint-Claude) a déjà dépassé son objectif de 44 % et celle du Tonnerrois l'a légèrement dépassé de 3 %. Seule la mission Autun-Château-Chinon reste en retrait : l'objectif est dépassé de 25 % en termes de programmation d'emplois mais n'est pas atteint en termes de création d'emplois.

Les entreprises

80 % des entreprises aidées sur l'ensemble des bassins appartiennent aux secteurs de l'industrie, de l'agro-alimentaire, du BTP et des services à l'industrie. 15 % relèvent de l'artisanat. Le solde concerne les services à la personne et le tourisme.

Pour 70 % des projets accompagnés, il s'agit du développement d'entreprises existantes, pour 26 % de créations d'entreprises et pour 4 % de reprises d'entreprises. 93 % des entreprises aidées sont des PME et des TPE, 7 % des filiales de groupes de taille moyenne.

Plus de 85 % des projets validés sont portés par des entrepreneurs originaires des territoires considérés.

Le financement

A la fin de 2011, sur l'ensemble des 11 bassins d'emplois, 29,49 millions d'euros ont été consacrés par Vivendi à la création d'emplois depuis 2005 au titre des premiers engagements quinquennaux. L'outil financier privilégié est le prêt participatif, en raison de son impact positif sur les fonds propres des PME aidées. Des subventions ainsi que des prêts transformables en subvention à mesure de la concrétisation des créations d'emplois sont également accordés.

Engagements 2010/2012

Les premiers bassins d'emplois au titre de cette nouvelle initiative ont été désignés fin 2009 à Vivendi par les ministères de l'Economie et de l'Industrie. Il s'agit de Châtelleraut (Vienne), Montluçon (Allier) et d'une nouvelle mission dans l'Oise, avec priorité au Beauvaisis et au Sud-Oise (Creil et Crépy-en-Valois).

La mission sur Châtelleraut revêt un caractère particulier. L'Etat a en effet demandé à Vivendi de mutualiser sa propre action de revitalisation avec cinq conventions de revitalisation conclues avec des entreprises présentes sur le bassin qui avaient été contraintes de réduire leurs effectifs par voie de PSE. L'objectif global consiste à créer 475 emplois. A la fin de 2011, les projets validés sur Châtelleraut représentent 533 emplois. 264 d'entre eux ont déjà été créés.

En moins de deux ans, la nouvelle mission Oise a quasiment atteint son objectif de 300 emplois : 643 créations d'emplois ont été programmées et 298 sont déjà effectives. Sur le bassin de Montluçon (objectif : 250 emplois), 326 emplois ont été programmés et 148 sont déjà créés.

A l'été 2010, trois nouveaux bassins ont été désignés par les pouvoirs publics : le Pays de Ploërmel (Morbihan), Vendôme (Loir-et-Cher) et une nouvelle mission à Calais. Ces trois missions ont effectivement démarré au quatrième trimestre 2010. Leur objectif total est de 600 créations d'emplois. A la fin de 2011, le total des emplois programmés dans les entreprises aidées s'élève à 536 et celui des emplois déjà créés à 190.

Sur l'ensemble de ces six missions, l'objectif global est de 1 625 créations d'emplois. Fin 2011, le bilan provisoire est de 2 038 créations d'emplois programmées dont 900 déjà effectives.

Section 13 Contribution au développement de l'emploi

En 2011, Vivendi a consacré un total de 5,02 millions d'euros pour le financement de ces opérations, soit autant qu'en 2010. Cela porte à 10,04 millions d'euros le financement des engagements 2010/2012.

Section 14 Œuvres sociales

En France, la notion d'œuvre sociale recouvre des activités sociales et culturelles établies dans l'entreprise prioritairement au bénéfice des salariés ou de leurs familles (par exemple, la subvention au Comité d'entreprise dans les sociétés de plus de 50 salariés). Cette notion, propre aux institutions françaises, est difficile à appréhender au niveau mondial. La politique et la contribution de chaque entité sont laissées à sa propre appréciation.

(en millions d'euros)	2011	2010	2009
Total	10,97	10,86	11,77

Depuis 2011, le périmètre couvert par cet indicateur inclut tous les métiers du groupe hors GVT où cette notion n'a pas d'équivalent.

Section 15 Main-d'œuvre extérieure à la société (intérimaires)

Un travailleur intérimaire est défini comme une personne mise à la disposition provisoire, par des sociétés dédiées, pour l'exécution d'une tâche précise et temporaire (non durable), dénommée « mission ». Une personne ayant effectué plusieurs missions est comptée autant de fois que de missions réalisées. L'utilisation de travailleurs intérimaires a augmenté dans le groupe Vivendi en 2011. Ces travailleurs ont été engagés principalement en France et dans les DOM-TOM pour 72 %, aux Etats-Unis pour 11 % et au Royaume-Uni pour 8 %.

Nombre de missions d'intérim	2011	2010	2009
Total	3 724	(a) 3 145	3 240

(a) Chiffre retraité.

Section 16 Programme de vigilance du groupe

Depuis 2002, Vivendi s'est attaché à définir et mettre en œuvre un Programme de vigilance incluant 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.

Ce programme a pour objectif de responsabiliser les collaborateurs et de leur donner un outil de référence en fixant des repères susceptibles de les aider à déterminer leur ligne de conduite au sein de l'entreprise.

Ces règles sont déclinées en aval par chaque entité opérationnelle, sur l'ensemble des territoires où le groupe est présent, afin d'intégrer les spécificités des activités des filiales et les particularités des législations locales. Aujourd'hui, la plupart des entités a mis en place un code d'éthique adapté à ses activités.

La mise en œuvre du Programme de vigilance est suivie par le Secrétariat général de Vivendi assisté des équipes juridiques et par le *compliance officer* des principales entités opérationnelles.

Au début de chaque année, les filiales font parvenir à Vivendi un rapport sur les actions menées l'année précédente. Celui-ci est soumis par le Secrétaire général au Comité d'audit qui le valide et le présente au Conseil de surveillance. Il est ensuite envoyé aux responsables des différentes entités avec d'éventuelles observations.

Le Programme de vigilance est disponible sur le site Internet de Vivendi (www.vivendi.com).

1. Engagements environnementaux	25
2. Reporting environnemental	25
3. Informations environnementales	26
3.1. Consommation de ressources en eau, matières premières et énergie – Utilisation des sols – Rejets dans l'air, l'eau et le sol – Nuisances sonores, olfactives et déchets	26
3.1.1. Eau	26
3.1.2. Énergie électrique	26
3.1.3. Rejets dans l'air, l'eau et le sol	27
3.1.4. Nuisances sonores et olfactives	27
3.1.5. Déchets	28
3.2. Mesures prises pour limiter les atteintes à l'équilibre biologique, aux milieux naturels et aux espèces animales et végétales protégées	28
3.3. Démarches aux fins d'évaluation ou de certification en matière d'environnement	29
3.4. Mesures en faveur de la conformité des activités aux dispositions législatives et réglementaires applicables	29
3.5. Dépenses engagées pour prévenir les conséquences de l'activité du groupe sur l'environnement	29
3.6. Montant des provisions, garanties et pénalités en matière d'environnement	29
3.7. Services internes de gestion de l'environnement, de formation et d'information des salariés – Moyens consacrés à la réduction des risques – Organisation pour faire face aux accidents de pollution	29

POLITIQUE
ENVIRONNEMENTALE



Politique environnementale

Le Directoire, en liaison avec le Comité des risques, veille à l'identification et à l'évaluation des risques environnementaux liés aux activités du groupe.

En 2011, la direction du Développement durable a organisé trois comités de développement durable dédiés aux questions environnementales. Les thèmes abordés ont concerné l'évolution du *reporting* environnemental à la suite des évolutions réglementaires prévues dans le cadre de la loi dite « Grenelle II », les mesures de vigilance en matière de santé et de radiofréquences déployées par SFR et Maroc Telecom et un échange sur les bonnes pratiques environnementales entre les filiales.

Le cahier développement durable, en ligne sur le site de Vivendi, décrit les principales initiatives environnementales menées en 2011 par les filiales.

Section 1 Engagements environnementaux

Le Programme de vigilance inclut le respect de l'environnement parmi ses règles de conduite. Le Secrétariat général et les responsables de ce programme veillent à la bonne application de ces règles visant ainsi à maîtriser les risques potentiels que pourraient entraîner les activités du groupe sur l'environnement. La mise en œuvre de ces règles fait l'objet d'un rapport d'évaluation annuelle du Programme de vigilance.

Depuis 2008, Vivendi est signataire du Pacte mondial des Nations unies. Dans le cadre de cette démarche volontaire, les entreprises s'engagent à adopter, à soutenir et à appliquer un ensemble de principes universels relatifs aux droits de l'homme, à des normes de travail, à l'environnement et à la lutte contre la corruption.

En matière d'environnement, les signataires du Pacte mondial sont invités à :

- appliquer le principe de précaution face aux problèmes touchant à l'environnement,
- entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement,
- favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

Section 2 Reporting environnemental

Le processus de *reporting* des données environnementales a été révisé afin de tenir compte des évolutions du cadre réglementaire prévues dans le cadre de la loi dite « Grenelle II ». Trois axes d'amélioration ont été définis : la reconstitution d'un réseau de coordinateurs métiers en charge de la remontée des informations environnementales, une révision des indicateurs afin de retenir les plus pertinents et les plus adaptés aux activités du groupe et l'amélioration des fonctionnalités de l'outil de *reporting* informatique pour faciliter l'analyse des données.

La collecte, la validation et la consolidation des données environnementales s'effectuent conformément aux dispositions du Protocole de *reporting* des données environnementales, sociales et sociétales du groupe Vivendi (le « Protocole »). Les données présentées ci-après ont été agrégées à partir des informations remontées par les sites du groupe qui respectent des critères de seuil en termes d'impact sur l'environnement (nombre de salariés, consommation annuelle d'eau et d'électricité, production de déchets, etc.).

Afin d'anticiper les exigences réglementaires relatives à la loi dite « Grenelle II », le périmètre de *reporting* a été étendu suite à l'intégration de nouveaux sites, notamment chez UMG. Concernant ce métier, les principaux sites de quatre pays (Canada, Etats-Unis, France, Royaume-Uni) étaient inclus l'an dernier dans le périmètre. Pour l'exercice 2011, les sites situés dans sept autres pays (Allemagne, Australie, Brésil, Espagne, Italie, Japon, Pays-Bas) ont été ajoutés. S'agissant de Groupe Canal+, le périmètre de *reporting* intègre de nouvelles entités de Canal+ Overseas (à l'exception de certaines entités en Afrique) mais n'inclut pas les entités de Canal+ situées en Allemagne et au Royaume-Uni.

La consolidation des données a été réalisée par le cabinet Det Norske Veritas Business Assurance Finance (DNV) pour l'exercice 2011. Par ailleurs, depuis 2008, l'un des Commissaires aux comptes de Vivendi vérifie, à un niveau d'assurance modérée, une sélection de données retenues au niveau de certains sites dans chaque métier afin de continuer à garantir la précision et la pertinence des informations environnementales communiquées.

Section 3 Informations environnementales

3.1. Consommation de ressources en eau, matières premières et énergie – Utilisation des sols – Rejets dans l'air, l'eau et le sol – Nuisances sonores, olfactives et déchets

Chaque année, le groupe répond à des questionnaires relatifs à ses programmes environnementaux et aux impacts de ses activités. Toutes ces informations sont notamment communiquées dans le cadre du questionnaire annuel *Carbon Disclosure Project*.

3.1.1. Eau

Consommation d'eau (milliers de m ³)	2011	2010	2009
Activision Blizzard	77,1	88,4	55,8
Universal Music Group	128,2	103,8	100,9
SFR (a)	158,8	134,0	90,8
Maroc Telecom	262,7	416,4	328,2
GVT (b)	51,9	50,2	-
Groupe Canal+ (c)	49,8	57,7	45,7
Corporate (siège de Vivendi et bureau de New York)	12,8	13,3	15,5
Total	741,3	863,8	636,9

(a) Les données 2009, 2010 et 2011 incluent tous les sites issus de l'acquisition de Neuf Cegetel.

(b) GVT ayant été acquis fin 2009, aucune donnée n'est disponible pour 2009.

(c) Les données 2011 incluent de nouveaux sites de Canal+ Overseas.

Vivendi évolue dans des secteurs d'activité qui n'incluent ni fabrication manufacturière ni d'autres formes d'activités très consommatrices en ressources naturelles et notamment en eau. Afin d'obtenir une meilleure représentation des consommations, les données 2011 prennent en compte pour certains métiers les consommations des sites où des effectifs sont présents. C'est le cas notamment d'Activision Blizzard et d'UMG. Pour les autres métiers, l'ensemble des sites est pris en compte. Les données 2011 intègrent également le fait que certaines filiales, qui jusqu'à présent et, tel que prévu par le Protocole, estimaient une partie de leur consommation d'eau, ont pu obtenir davantage de données réelles. A titre d'exemple, la part de consommation d'eau en réel représente environ deux tiers de la consommation totale d'Activision Blizzard. En ce qui concerne Maroc Telecom, les données 2010 intégraient une surestimation de la consommation d'eau dans deux des huit directions régionales.

3.1.2. Energie électrique

Consommation d'électricité (millions de kWh)	2011	2010	2009
Activision Blizzard	40,7	37,0	33,1
Universal Music Group	40,6	31,6	23,0
SFR (a)	612,2	561,6	547,0
Maroc Telecom	284,1	240,0	198,1
GVT (b)	39,1	26,0	-
Groupe Canal+ (c)	46,8	45,0	42,3
Corporate	3,4	4,0	4,0
Total	1 066,9	944,8	848,0

(a) Les données 2009, 2010 et 2011 incluent tous les sites issus de l'acquisition de Neuf Cegetel.

(b) GVT ayant été acquis fin 2009, aucune donnée n'est disponible pour 2009.

(c) Les données 2011 incluent de nouveaux sites de Canal+ Overseas.

La hausse de la consommation d'électricité observée au niveau du groupe est liée d'une part à l'élargissement du périmètre de *reporting* en 2011 et d'autre part à une croissance des activités. En ce qui concerne les opérateurs télécoms du groupe, GVT et SFR ont enregistré une hausse de leur consommation d'électricité du fait de l'accroissement de leurs activités et des investissements au niveau des infrastructures de leurs réseaux. De son côté, Maroc Telecom a revu la méthodologie de calcul des consommations au sein de toutes ses directions régionales et intègre pour cet exercice toutes les consommations facturées ainsi qu'une estimation sur la fin de l'année 2011 lorsque les factures associées n'ont pas été reçues.

Les initiatives mises en œuvre par les métiers du groupe, notamment par les opérateurs de télécommunications, en matière de réduction des consommations d'énergie, sont présentées dans le cahier développement durable, en ligne sur le site de Vivendi.

Section 3 Informations environnementales

3.1.3. Rejets dans l'air, l'eau et le sol

Émissions de dioxyde de carbone/CO ₂ (en milliers de tonnes)	2011	2010	2009
Activision Blizzard	29,6	19,6	19,1
Universal Music Group	26,0	17,3	12,3
SFR (a)	93,7	62,4	58,8
Maroc Telecom	229,3	182,0	148,4
GVT (b)	7,9	4,3	-
Groupe Canal+ (c)	11,1	10,4	8,6
Corporate	1,4	0,9	0,7
Total	399,0	296,9	247,9

(a) Les données 2009, 2010 et 2011 incluent tous les sites issus de l'acquisition de Neuf Cegetel.

(b) GVT ayant été acquis fin 2009, aucune donnée n'est disponible pour 2009.

(c) Les données 2011 incluent de nouveaux sites de Canal+ Overseas.

La majeure partie des émissions de CO₂ et autres gaz à effet de serre provient de l'utilisation de générateurs de secours en cas de panne électrique, de chauffage de sites par convection, des véhicules de la flotte du groupe et des déplacements professionnels. Les différents systèmes de chauffage, de ventilation et de climatisation exploités par le groupe utilisent des gaz réfrigérants. Leur utilisation est réglementée par le Protocole de Montréal ou d'autres dispositifs réglementaires destinés à protéger la couche d'ozone et à limiter les conséquences du changement climatique mondial.

Jusqu'en 2010, les données sur les émissions de dioxyde de carbone des activités du groupe ont été collectées en utilisant le Protocole des gaz à effet de serre (GHG Protocol) et le Calculateur des gaz à effet de serre des Nations unies (Greenhouse Gas Protocol). Depuis 2010, le protocole Bilan carbone de l'Ademe a été utilisé afin de mieux faire coïncider les données avec les exigences prévues dans le cadre de la nouvelle loi française dite « Grenelle II ».

Les émissions de CO₂ du groupe sont liées pour près de 80 % à la consommation d'énergie électrique. La consommation de fioul, les gaz réfrigérants ainsi que les déplacements/voyages et combustibles constituent les rejets complémentaires.

En 2011, plus de la moitié de la variation des émissions de CO₂ observée au niveau du groupe est due à un élargissement du périmètre de reporting pour certains métiers. En ce qui concerne GVT et UMG, le changement de méthodologie effectué en 2011 et l'accroissement du périmètre de reporting ne permettent pas de réaliser une comparaison pertinente avec les données de l'exercice précédent.

3.1.4. Nuisances sonores et olfactives

Les activités de Vivendi ne produisent quasiment aucune nuisance sonore ou olfactive significative. La seule pollution sonore existante est générée par le fonctionnement de la machinerie et des véhicules dans les enceintes des établissements du groupe. Les effets sonores éventuellement nuisibles sont atténués par la structure des bâtiments ou par d'autres solutions techniques.

Section 3 Informations environnementales

3.1.5. Déchets

Production de déchets (en tonnes)	2011	2010	2009
Activision Blizzard	1 610,4	2 657,0	401,0
Universal Music Group	1 710,9	2 173,0	1 015,0
SFR (a)	4 664,2	935,0	1 162,0
Maroc Telecom	922,2	754,0	561,0
GVT (b)	1 060,7	1 835,0	-
Groupe Canal+ (c)	729,7	310,0	552,0
Corporate	81,4	81,0	79,0
Total	10 779,4	8 745,0	3 770,0

(a) Les données 2009, 2010 et 2011 incluent tous les sites issus de l'acquisition de Neuf Cegetel.

(b) GVT ayant été acquis fin 2009, aucune donnée n'est disponible pour 2009.

(c) Les données 2011 incluent de nouveaux sites de Canal+ Overseas.

Les données relatives à la production de déchets au niveau du groupe portent sur les déchets ordinaires, les déchets d'équipements électriques et électroniques ainsi que sur les déchets dangereux. Les déchets ordinaires sont composés principalement de papiers, cartons et emballages, plastiques, bois, verre, etc. Une partie des déchets d'équipements électriques et électroniques est revalorisée dans une filière de recyclage en fonction du territoire d'implantation de la filiale concernée. Une présentation des données par catégorie de déchets est proposée dans le cahier développement durable disponible, en ligne sur le site de Vivendi. Tous les déchets sont gérés conformément aux réglementations en vigueur et font l'objet de mesures de recyclage selon les pays.

Afin d'obtenir une meilleure représentation de la production de déchets, les données 2011 prennent en compte pour certains métiers les consommations des sites où les effectifs sont présents. C'est le cas notamment d'Activision Blizzard et d'UMG. Pour les autres métiers, l'ensemble des sites est pris en compte. Les données 2011 intègrent également un changement de méthodologie dans l'estimation des données au niveau de certains métiers, dont Activision Blizzard, UMG et GVT.

Par ailleurs, les données de SFR et Groupe Canal+, intègrent, à partir de cet exercice, le volume de déchets, d'équipements électriques et électroniques ménagers collectés (téléphones mobiles, décodeurs etc.). Celles de Maroc Telecom témoignent de l'effort de l'opérateur d'optimiser la remontée des différentes catégories de déchets. Au sein de Groupe Canal+, certains sites de Canal+ Overseas ont été particulièrement contributeurs en matière de déchets d'équipements électriques et électroniques et de déchets ordinaires.

3.2. Mesures prises pour limiter les atteintes à l'équilibre biologique, aux milieux naturels et aux espèces animales et végétales protégées

Les filiales du groupe planifient leurs projets de construction en prenant en considération des principes de développement durable, la réduction des consommations d'eau et d'énergie et l'intégration des infrastructures dans le paysage.

SFR a signé en 2010, sous l'égide de la Fédération française des télécoms, une charte d'engagement volontaire pour le développement durable avec le ministère de l'Ecologie, du Développement durable, des Transports et du Logement. Tout en poursuivant ses efforts pour améliorer la couverture du territoire, la société s'est engagée depuis plusieurs années (à la suite de la signature d'un guide des bonnes pratiques entre les maires de France et l'ensemble des opérateurs) dans un vaste programme d'intégration paysagère de ses antennes-relais. Dans le cadre de cette démarche, SFR agit en concertation avec les élus, les bailleurs et les collectivités locales. Fin 2011, 98 % des nouveaux sites ont ainsi été intégrés à leur environnement (excepté les sites de la Société Réunionnaise du Radiotéléphone, de TDF et les zones blanches).

Les filiales de Vivendi poursuivent la mise en œuvre de mesures visant à réduire les impacts environnementaux de leurs produits et de leurs activités. SFR a renforcé sa politique d'éco-conception de ses produits avec la neufbox Evolution et la carte SIM éco-conçue. Maroc Telecom commercialise des cartes de recharge prépayées mobile en papier biodégradable. Les deux opérateurs sont par ailleurs engagés dans une démarche de dématérialisation des factures et des contrats d'abonnement. Activision Blizzard et UMG participent à des initiatives avec leurs distributeurs visant à réduire l'impact environnemental des emballages de leurs produits.

Vivendi incite par ailleurs ses principaux fournisseurs et prestataires de services et de produits à rejoindre le groupe dans ses efforts pour réduire les impacts environnementaux, notamment :

- en incluant une clause développement durable dans les contrats,
- en exigeant de ces fournisseurs qu'ils certifient leur conformité aux directives relatives à la limitation de l'utilisation de certaines substances dangereuses dans les équipements électriques et électroniques (RoHS) et à l'enregistrement, l'évaluation, l'autorisation et la restriction des produits chimiques (REACH) ainsi que leur conformité à des programmes similaires qui restreignent l'emploi de matériaux présentant des impacts environnementaux significatifs sur la formulation et la fabrication de produits.

Section 3 Informations environnementales

3.3. Démarches aux fins d'évaluation ou de certification en matière d'environnement

Les établissements du groupe sont encouragés à obtenir les certifications environnementales appropriées, notamment les certifications EMAS et ISO 14001. Le siège de Vivendi à Paris est enregistré EMAS depuis 2009 et prépare pour 2012 le renouvellement de cette certification. En 2011, SFR a renouvelé la certification ISO 14001 de son Système de management environnemental pour la sixième année consécutive avec une extension à l'éco-conception de la neufbox Evolution, à 14 sites du réseau fixe et à un site (tertiaire et point de vente) sur l'île de la Réunion. Activision Blizzard possède une certification ISO 14001 pour les entrepôts et les bureaux de son site de Birmingham (Grande-Bretagne). Plusieurs établissements d'Universal Music Group ont reçu les certifications *EnergyStar®* et *Green Business*.

3.4. Mesures en faveur de la conformité des activités aux dispositions législatives et réglementaires applicables

Les filiales assurent la conformité de leurs sites aux réglementations environnementales en vigueur.

3.5. Dépenses engagées pour prévenir les conséquences de l'activité du groupe sur l'environnement

En 2011, le montant consacré à la protection de l'environnement par les différentes activités de Vivendi est estimé à un peu plus de 9 millions d'euros, contre 1,3 million d'euros en 2010. Ces dépenses concernent des mesures de mise en conformité de bâtiments, des diagnostics ICPE, des audits énergétiques et des mesures d'optimisation des équipements, notamment en matière de climatisation.

3.6. Montant des provisions, garanties et pénalités en matière d'environnement

Cette information n'est pas consolidée au niveau du groupe.

3.7. Services internes de gestion de l'environnement, de formation et d'information des salariés – Moyens consacrés à la réduction des risques – Organisation pour faire face aux accidents de pollution

Selon les filiales, les questions environnementales sont gérées par une équipe centralisée avec des responsables techniques dans les unités régionales, ou de manière décentralisée avec des responsables de sites en charge de la gestion d'un ou plusieurs sites. Ces équipes travaillent en collaboration avec des prestataires pour assurer le suivi de la conformité des sites et avec les équipes d'intervention locales (notamment les organismes de lutte contre les incendies) pour assurer la protection environnementale.

Crédit photo : Activision Blizzard, Universal Music Group, SFR, Groupe Maroc Telecom, GVT, Maxime Bruno/Canal+.

Conception : Addison, www.addison.co.uk



Imprimé sur les presses de l'Imprimerie Nouvelle, sur papier Cocoon silk 100 % recyclé.

vivendi

Société Anonyme à Directoire et Conseil de surveillance
au capital de 6 859 946 830,00 euros.

Siège social

42 avenue de Friedland/75380 Paris Cedex 08
343 134 763 RCS Paris

Informations actionnaires individuels

Tél. : 0805 050 050 (appel gratuit à partir d'un poste fixe).

www.vivendi.com