2012

CAHIER RSE

vivendi

SOMMAIRE

PRÉAMBULE

1 POLITIQUE DE RESPONSABILITE SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE (RSE) 4

1.1. LA RSE, SOURCE DE CRÉATION DE VALEUR POUR VIVENDI ET SES PARTIES PRENANTES 5
1.2. L'INTÉGRATION DE LA RSE DANS LA GOUVERNANCE ET LA STRATÉGIE DU GROUPE 7

2 MESSAGES CLÉS SOCIÉTAUX, SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX 10

2.1. MESSAGES CLÉS SOCIÉTAUX 11
2.2. MESSAGES CLÉS SOCIAUX 13
2.3. MESSAGES CLÉS ENVIRONNEMENTAUX 16

3 NOS DIX CHAMPS D'ACTION PRIORITAIRES 19

3.1. ÉTHIQUE ET CONDUITE DES AFFAIRES 20
3.2. PROTECTION ET ACCOMPAGNEMENT DE LA JEUNESSE 24
3.3. PROMOTION DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE 31
3.4. PARTAGE DES CONNAISSANCES 37
3.5. PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES 43
3.6. VALORISATION DES CONTENUS ET INNOVATION 46
3.7. VIGILANCE A L'ÉGARD DES FOURNISSEURS 51
3.8. DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES 54
3.9. VALORISATION DES RESSOURCES HUMAINES 59
3.10. RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ET RADIOFRÉQUENCES 66

4 INDICATEURS EXTRA-FINANCIERS 2012 70

4.1. INDICATEURS ÉCONOMIQUES 72
4.2. INDICATEURS DE GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE 75
4.3. INDICATEURS SOCIÉTAUX 78
4.4. INDICATEURS SOCIAUX 90
4.5. INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX 116

5 VÉRIFICATION DES DONNÉES EXTRA-FINANCIÈRES 131

5.1. NOTE MÉTHODOLOGIQUE RELATIVE AU REPORTING EXTRA-FINANCIER 132
5.2. ATTESTATION DE PRÉSENCE ET RAPPORT D'ASSURANCE MODÉRÉE DE L'UN DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES INFORMATIONS SOCIÉTALES, SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES 135

6 TABLEAU DE CORRESPONDANCES 138

GLOBAL REPORTING INITIATIVE
ARTICLE 225 DE LA LOI DITE GRENELLE II
PRINCIPES DU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES
PRINCIPES DIRECTEURS DE L'OCDE

Vivendi est l'un des rares groupes multimédia dans le monde à être présent sur toute la chaîne de valeur numérique : il crée et édite des contenus tout en développant des réseaux qui les diffusent et des plateformes qui les distribuent.

Le groupe s'appuie sur le savoir-faire de ses collaborateurs et la force de ses marques pour offrir à ses clients des services et des produits numériques à haute valeur ajoutée.

Aujourd'hui, Vivendi regroupe plusieurs entreprises leaders dans les contenus, les médias et les télécommunications.

DANS LES CONTENUS ET LES MÉDIAS

* Groupe Canal+, numéro un français de la télévision payante et numéro un en Europe de la production et de la distribution de films.
* Universal Music Group (UMG), leader mondial de la musique, qui est présent dans une soixantaine de pays et qui détient un catalogue de plus de 2 millions de titres.
* Activision Blizzard, numéro un mondial des jeux vidéo, avec des franchises connues dans le monde entier comme *Call of Duty®*, *Skylanders®* ou *World of Warcraft®*.

DANS LES TÉLÉCOMMUNICATIONS

* SFR, 1er opérateur alternatif de télécommunications en France et en Europe.
* Maroc Telecom, 1er opérateur de télécommunications fixe et mobile au Maroc, également présent au Burkina Faso, au Gabon, en Mauritanie et au Mali.
* GVT, 1er opérateur alternatif de télécommunications au Brésil, avec un réseau haut débit performant et des services de nouvelle génération dans la téléphonie fixe, l'Internet et la télévision payante.

Par ailleurs, Vivendi détient d'autres sociétés leaders sur leurs marchés : *Digitick* et *See Tickets* (billetterie), Wengo (conseil d'experts par téléphone) et *Watchever* (service de vidéo à la demande par abonnement en Allemagne).
En 2012, Vivendi a réalisé un chiffre d'affaires de 29 milliards d'euros et un résultat net ajusté de 2,55 milliards d'euros. 2,6 milliards d'euros ont été investis dans les jeux vidéo, la musique, le cinéma et les programmes audiovisuels. 4,5 milliards d'euros ont été consacrés aux investissements industriels nets, dont 4,1 milliards aux activités de télécommunications.
Au 31 décembre 2012, le groupe compte plus de 58 000 collaborateurs, répartis sur tous les continents.

1

POLITIQUE DE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE (RSE)

1.1. LA RSE, SOURCE DE CRÉATION DE VALEUR POUR VIVENDI ET SES PARTIES PRENANTES 5

1.1.1. Un positionnement innovant 5
1.1.2. Nos dix champs d'action prioritaires 6
1.1.3. Une création de valeur partagée 6

1.2. L'INTÉGRATION DE LA RSE DANS LA GOUVERNANCE ET LA STRATÉGIE DU GROUPE 7

1.2.1. Une mobilisation transversale 7
1.2.2. Des critères de développement durable inclus dans la rémunération variable des dirigeants 8
1.2.3. Un reporting extra-financier efficace 8

Vivendi a pleinement intégré la RSE dans sa stratégie et dans sa gouvernance, comme en témoigne l'inclusion de critères spécifiques dans la rémunération variable des dirigeants. Les informations sociétales, sociales et environnementales du groupe permettent aux différents acteurs concernés de mieux évaluer sa performance globale sur le moyen et long terme.

1.1. LA RSE, SOURCE DE CRÉATION DE VALEUR POUR VIVENDI ET SES PARTIES PRENANTES

1.1.1. Un positionnement innovant

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

Dès lors, Vivendi a fondé depuis 2003 sa responsabilité sociétale sur trois enjeux stratégiques directement liés aux activités du groupe :

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

PROTÉGER ET ACCOMPAGNER LA JEUNESSE

Internet, les jeux vidéo, les films et les téléphones mobiles exposent chaque jour les jeunes publics à des risques : divulgation des données personnelles, usages excessifs ou inappropriés, accès à des contenus sensibles. A l'inverse, ces outils numériques peuvent leur offrir de vastes opportunités d'expression, de création, de découverte, dès lors qu'ils sont éduqués aux médias et à l'information. Il est de la responsabilité de Vivendi d'accompagner et de protéger ces jeunes générations dans leurs pratiques culturelles et numériques.

PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ CULTURELLE

Le groupe entend aussi promouvoir la diversité culturelle comme un levier de croissance et un pilier de la cohésion sociale. Il partage ainsi la vision de l'Unesco qui, dans sa Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de 2005, affirme que la diversité culturelle est « un ressort fondamental du développement durable des communautés, des peuples et des nations ». Encourager la diversité des répertoires musicaux et des expressions cinématographiques, promouvoir les talents locaux et valoriser les patrimoines culturels sont des objectifs partagés par tous les métiers du groupe.

FAVORISER LE PARTAGE DES CONNAISSANCES

Le troisième enjeu de la responsabilité sociétale de Vivendi est de favoriser le partage des connaissances pour permettre à ses clients de participer à la construction de la société mondiale de l'information, des savoirs et du numérique. Par son positionnement international, le groupe se doit de garantir la qualité et le pluralisme des contenus, d'encourager le dialogue entre les cultures, de sensibiliser le public aux enjeux du développement durable et de faciliter l'accès aux nouvelles technologies. Vivendi contribue ainsi à réduire la fracture numérique en permettant à des publics scolaires ou universitaires de bénéficier d'offres de services avantageuses. Il mène également des actions de formation et d'éducation aux nouveaux usages en matière de communication à l'attention des personnes défavorisées.

1.1.2. Nos dix champs d'action prioritaires

Vivendi conduit une politique de RSE qui lie les performances économiques, sociétales, sociales et environnementales à ses activités et à son implantation géographique.
Le groupe affiche clairement ses engagements auprès de tous ses partenaires : clients, salariés, actionnaires, fournisseurs, pouvoirs publics, artistes et société civile. Ces engagements, qui incluent nos trois enjeux spécifiques, se déclinent en dix champs d'action prioritaires (présentés de manière détaillée dans « Nos dix champs d'action prioritaires » pp. 19-69) :

* Éthique et conduite des affaires ;
* Protection et accompagnement de la jeunesse ;
* Promotion de la diversité culturelle ;
* Partage des connaissances ;
* Protection des données personnelles ;
* Valorisation des contenus et innovation ;
* Vigilance à l'égard des fournisseurs ;
* Développement des territoires ;
* Valorisation des ressources humaines ;
* Respect de l'environnement et radiofréquences.

1.1.3. Une création de valeur partagée

Les priorités sociétales figurent au premier rang des préoccupations et des engagements de Vivendi. Ce positionnement est salué par l'ensemble de nos parties prenantes.

Le groupe entretient un dialogue régulier et constructif avec les milieux académique (*New York University*, Paris Sorbonne, École normale supérieure), institutionnel (Unesco, Alliance des civilisations des Nations unies, Commission européenne, Parlement européen, CNIL…) et associatif (*European Schoolnet*, ORSE, Collectif interassociatif Enfance et Média,…). Nous rencontrons également les communautés financière et extra- financière ainsi que les actionnaires individuels. Les partenaires sociaux sont sensibilisés à la politique de responsabilité sociétale dans le cadre de leur cycle annuel de formation.

Vivendi fait toujours partie des principaux indices ISR (Investissement socialement responsable) : le *Dow Jones Sustainability World Enlarged Index* (Vivendi est dans le top 20 des entreprises médias les plus responsables dans le monde), l'indice ASPI Eurozone (Vigeo), l'*Ethibel Sustainability Index* (Ethibel), les *ECPI Ethical Indexes* (E-capital Partners), ainsi que le *FTSE4Good Global* (FTSE). Le groupe bénéficie depuis 2011 du statut *Corporate Responsibility Prime* attribué par l'agence Oekom. En 2012, il est le seul du secteur des médias à figurer dans les trois indices ISR (monde, Europe, France) créés par Vigeo cette année. Vivendi, qui est à nouveau recensé dans la liste Global 100 des entreprises les plus responsables dans le monde, occupe la quatrième place parmi les groupes français. En mai 2013, Vivendi a de nouveau été classé à la première place parmi les entreprises européennes du secteur des médias en matière de RSE par l'agence de notation extra-financière Vigeo.

Cette très bonne évaluation de la politique de RSE de Vivendi conforte les investisseurs dans leur choix d'investissement et prouve que la responsabilité sociétale va de pair avec la performance économique. La culture est un très bon exemple : proposer une diversité de contenus assure au groupe un avantage compétitif par rapport à ses concurrents. Plus de 60 % des ventes physiques et numériques d'Universal Music Group sont ainsi réalisées par des artistes locaux dans un périmètre de 59 pays. De même, la diversité cinématographique, qui est au cœur de la ligne éditoriale de Canal+, répond aux attentes des abonnés : en 2012, 90 % d'entre eux estiment que les films diffusés par la chaîne sont de genres variés et 86 % se déclarent satisfaits de sa programmation cinéma.

Encourager la diversité culturelle relève pleinement de notre responsabilité sociétale : comment nourrir les capacités créatives des générations actuelles et futures ? Comment éviter la monoculture ? Comment associer investissements culturels et développement humain ? Pour évaluer notre action, nous avons défini un certain nombre d'indicateurs (voir les « Indicateurs extra-financiers 2012 » pp. 70-130).

Ce choix innovant de faire de la culture un axe structurant de notre responsabilité sociétale est reconnu comme source de création de valeur. Amundi, l'un des premiers actionnaires de Vivendi, a d'ailleurs décidé d'intégrer la culture dans son référentiel d'analyse extra-financière et dans son système de notation des valeurs de son portefeuille.

Pour promouvoir concrètement la culture dans l'agenda international du développement durable, nous avons créé en 2012 le site web « Culture(s) avec Vivendi » (www.cultureswithvivendi.com). Ce site invite nos publics à s'investir pleinement dans la culture :

* **découvrir des répertoires musicaux et des cinématographies (rubrique « Inspirations d'artistes ») ;**
* **mieux connaître la chaîne de valeur des industries culturelles (rubrique « Métiers de la création ») ;**
* **s'ouvrir aux autres cultures et partager leurs expériences artistiques (rubrique « Dialogue interculturel »).**

« Culture(s) avec Vivendi » a été mis en ligne le 21 mai 2012, à l'occasion de la Journée mondiale de la diversité culturelle pour le dialogue et le développement. Vivendi s'est ainsi associé à la campagne *Do ONE Thing for Diversity and Inclusion*, lancée par l'Alliance des civilisations des Nations unies en partenariat avec l'Unesco. La direction de la RSE a été sollicitée pour présenter ce site lors de nombreux événements nationaux et internationaux.

1.2. L'INTÉGRATION DE LA RSE DANS LA GOUVERNANCE ET LA STRATÉGIE DU GROUPE

1.2.1. Une mobilisation transversale

Conformément à son Règlement intérieur, le Conseil de surveillance confie au Comité stratégique la mission d'examiner annuellement la politique de responsabilité sociétale du groupe pilotée par la direction de la RSE. Depuis 2003, un Comité de développement durable, qui rassemble les correspondants des filiales dédiés à ces questions, se réunit régulièrement. Des experts sont invités à débattre de thèmes qui s'inscrivent dans nos dix champs d'action prioritaires (voir « Nos dix champs d'action prioritaires » pp. 19-69) : le reporting (plus particulièrement les référentiels : supplément sectoriel de la GRI, loi dite Grenelle II, Pacte mondial des Nations unies), les enjeux sociaux (Comités d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail-CHSCT ; Réseau des compétences de la diversité : la politique d'emploi à l'égard des seniors au sein du groupe), environnementaux (santé et radiofréquences ; Bilan carbone®) et sociétaux (jeunes internautes et vie numérique : l'enjeu des données personnelles).

La direction de la RSE assure des missions transverses :

* elle organise, à l'attention des investisseurs, des *road show* dédiés à la RSE, avec la direction des Relations investisseurs ;
* elle établit une cartographie des risques liés au développement durable avec la direction de l'Audit et soumet des sujets RSE à l'examen du Comité des risques ;
* elle accompagne la politique du groupe en matière de données personnelles et relaie le Programme de vigilance avec le Secrétariat général ;
* elle intègre les critères de développement durable dans la rémunération des dirigeants du groupe, en coopération avec la direction des Ressources humaines.

Par ailleurs, Vivendi est membre fondateur de la *CEO Coalition to make the Internet a better place for children*. Cette initiative, lancée par Neelie Kroes, Vice-Présidente de la Commission européenne en charge de la stratégie numérique, rassemble 30 entreprises des médias et des télécommunications. Elles ont travaillé sur cinq champs d'action : développer des outils de signalement simples et efficaces ; fixer des paramètres de confidentialité adaptés à l'âge ; étendre l'utilisation des systèmes

de classification en fonction du contenu ; accroître la disponibilité et l'utilisation du contrôle parental ; rendre plus efficace le retrait de matériel pédopornographique. En 2012, un rapport rédigé avec les filiales a été remis par Vivendi à la Commission européenne. En rejoignant la *CEO Coalition*, le groupe manifeste clairement sa volonté de bâtir un univers numérique plus sûr et plus responsable à l'égard des jeunes publics.

1.2.2. **Des** critères de développement durable inclus dans la rémunération variable des dirigeants

Lors de l'Assemblée générale des actionnaires du 30 avril 2009, le Président du Conseil de surveillance de Vivendi a annoncé que des objectifs de développement durable seraient pris en compte dans les rémunérations variables des dirigeants du groupe à compter de 2010. Vivendi est l'une des premières entreprises du CAC 40 à entreprendre cette démarche.

Il s'agit de mesurer la contribution des dirigeants à des objectifs de performance liés aux trois enjeux stratégiques de développement durable, communs à toutes les filiales et en rapport direct avec leur activité (voir « Un positionnement innovant » p. 5). Le Conseil de surveillance a demandé que les critères définis pour chaque métier relèvent de leur savoir-faire et de leur positionnement. Les critères et les indicateurs qui leur sont associés sont pertinents, mesurables et vérifiables par un cabinet spécialisé, externe et indépendant. Ces critères ont été établis par chaque filiale, en concertation avec la direction de la RSE et la direction des Ressources humaines de Vivendi.

L'agence de notation extra-financière Vigeo accompagne le groupe dans cette démarche : elle atteste de la pertinence des critères retenus et des indicateurs associés, puis émet un avis sur les résultats obtenus par les filiales au regard de leurs objectifs initiaux. Le Comité des ressources humaines, au sein du Conseil de surveillance, évalue ces critères de responsabilité et détermine le bonus correspondant. En 2012, les objectifs ont été atteints, voire dépassés, dans toutes les entités du groupe. Ils ont concerné 1 183 cadres dirigeants au sein du siège et des filiales de Vivendi.

Pour chaque enjeu stratégique, voici quelques exemples de critères retenus en 2012 :

* **la protection et l'accompagnement de la jeunesse** : le lancement par SFR d'un service gratuit de contrôle d'accès permettant aux parents de gérer les autorisations d'accès à Internet de tous les équipements à partir de leur box ; le développement par GVT de programmes d'éducation à Internet ainsi que la mise à disposition d'outils de contrôle pour les parents ;
* **la promotion de la diversité culturelle** : le préachat par Canal+ d'un certain nombre de films européens à petit budget ou de premiers films européens ; la volonté de la chaîne de promouvoir la représentation des femmes à l'antenne ; l'action de GVT visant à valoriser les artistes locaux par la diffusion de leur musique ; l'accompagnement des talents locaux par Universal Music Group dans les pays émergents ;
* **le partage des connaissances** : les actions menées par SFR pour réduire la fracture numérique en facilitant, par exemple, l'accessibilité aux produits et aux services pour les personnes handicapées ou démunies ; celles du groupe Maroc Telecom qui veille à équiper en mobiles de nombreuses localités isolées dans les pays de ses filiales africaines, ou encore la contribution de Canal+ à la valorisation du patrimoine en restaurant de grands films devenus inaccessibles.

1.2.3. **Un reporting extra-financier efficace**

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

En 2012, le Protocole de reporting a été entièrement revu (voir la « Note méthodologique » pp.132-134) : il satisfait aux exigences de l'article 225 de la loi dite Grenelle II et intègre le supplément sectoriel médias de la *Global Reporting Initiative* (GRI), auquel Vivendi a activement contribué. Un Comité de pilotage composé des membres de la Direction générale et des directions fonctionnelles (juridique, ressources humaines, RSE) s'est réuni à plusieurs reprises pour évaluer la progression de la démarche au sein du groupe.

Le volet des informations sociétales prévu par la loi dite Grenelle II a été renforcé et certains indicateurs environnementaux ont été revus. Les Commissaires aux comptes ont analysé nos indicateurs et apprécié la matérialité et l'importance des données extra-financières recensées et définies dans notre Protocole. Pour l'exercice 2012, 35 % des données extra-financières recensées dans ce Protocole de reporting sont présentées dans le chapitre 2 du Document de référence et, à ce titre, ont fait l'objet d'une vérification par le cabinet Ernst & Young.

Les trois enjeux stratégiques, pour lesquels Vivendi collecte des données depuis 2004, relèvent des droits humains et figurent dans le champ des « Autres actions engagées en faveur des droits humains » (mentionné dans la loi dite Grenelle II) :

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

Ces enjeux et les indicateurs associés ont été évalués comme stratégiques par les Commissaires aux comptes. Certains d'entre eux font l'objet d'une vérification et cette procédure sera renforcée au cours des prochains exercices, afin de les inclure, à terme, dans une revue globale des performances du groupe. Rappelons enfin que Vivendi fait partie du groupe de travail sur le reporting intégré, créé à l'initiative de l'Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE) dont il est d'ailleurs l'un des membres fondateurs.

Dans le secteur des industries culturelles et créatives, Vivendi fait figure de pionnier quant à la remontée et à la vérification d'indicateurs directement liés à ses activités.

2

MESSAGES CLÉS SOCIÉTAUX, SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

2.1. MESSAGES CLÉS SOCIÉTAUX 11

2.1.1. Un reporting de référence dans le secteur des industries culturelles et créatives 11
2.1.2. Des enjeux sociétaux au service de la croissance 11
2.1.3. La parole des jeunes, une valeur ajoutée 12

2.2. MESSAGES CLÉS SOCIAUX 13

2.2.1. Une politique ambitieuse d'actionnariat salarié 13
2.2.2. Un dialogue social permanent et constructif 14
2.2.3. Un accompagnement des salariés adapté aux évolutions du groupe 15

2.3. MESSAGES CLÉS ENVIRONNEMENTAUX 16

2.3.1. La certification au cœur de notre démarche 16
2.3.2. La réduction des consommations électriques, principales sources d'émission de CO_2 17
2.3.3. Un « bilan de gaz à effet de serre groupe France » 17
2.3.4. Un Protocole de reporting environnemental optimisé 17

2.1. MESSAGES CLÉS SOCIÉTAUX

2.1.1. Un reporting de référence dans le secteur des industries culturelles et créatives

En formalisant le champ de responsabilité des industries culturelles et créatives, Vivendi a bâti un reporting extra-financier innovant, qui affiche clairement le positionnement, les opportunités et les risques du groupe auprès de ses parties prenantes.

Dans sa Communication sur le progrès, établie chaque année dans le cadre de son adhésion au Pacte mondial en 2008, Vivendi rend compte de la mise en œuvre, dans sa sphère d'influence, des dix principes et porte un éclairage particulier sur le premier d'entre eux relatif aux droits humains. Le groupe y présente l'ensemble des actions qui engagent sa responsabilité (diversité des expressions culturelles, capacités locales de production de contenus, accès aux technologies de l'information et de la communication, valorisation du patrimoine, protection de la jeunesse…).

En 2009, la GRI a sollicité Vivendi pour être membre fondateur d'un groupe de travail international ayant pour mission d'élaborer des indicateurs quantitatifs et qualitatifs sectoriels propres à l'industrie des médias. En mai 2012, les travaux ont abouti à la publication d'un « supplément sectoriel » aux lignes directrices générales de la GRI, qui constitue une avancée significative dans la démarche de reporting propre aux médias. Plusieurs thématiques y sont inscrites : la liberté d'expression, l'indépendance éditoriale, la représentation des cultures, la protection des données personnelles, l'accessibilité, la prise en compte des intérêts des jeunes publics, le marketing responsable et l'éducation aux médias.

Vivendi a adopté ce même parti pris innovant dans la mise en œuvre de la loi dite Grenelle II en déclinant les informations sociétales sur des thématiques propres au secteur des industries de contenu. La vérification par l'un des Commissaires aux comptes d'un nombre plus important d'indicateurs sociétaux, évalués comme pertinents et stratégiques, atteste également du caractère exigeant et pionnier de notre démarche.

2.1.2. Des enjeux sociétaux au service de la croissance

En intégrant les enjeux sociétaux dans sa stratégie, Vivendi crée de la valeur directement par ses activités ou indirectement par sa chaîne d'approvisionnement.

Concernant le financement de la création et de la diversité des expressions artistiques, on constate par exemple que le rayonnement du cinéma français repose en grande partie sur les investissements de Canal+. Ces derniers sont très diversifiés, aussi bien dans les genres (comédies, films d'auteur, thrillers, films d'animation, blockbusters…) que dans les budgets (films à moins de 4 millions d'euros, à moins de 30 millions d'euros…) et les réalisateurs (nombre de « premiers films » produits, de « deuxièmes films »…). Cette palette d'indicateurs illustre la diversité des répertoires soutenus par Canal+ et contribue à la satisfaction des abonnés, qui sont, eux-mêmes, au cœur du modèle économique de la chaîne.

Depuis plusieurs années, Maroc Telecom a intégré dans sa stratégie industrielle certaines priorités sociétales, comme la réduction de la fracture numérique, l'accompagnement de ses clients (des étudiants en particulier, pour faciliter leur accès aux technologies de l'information et de la communication), ainsi que la lutte contre la corruption. Autant d'actions qui lui ont permis, en 2012, de figurer en dixième position de l'indice S&P/Hawkamah ESG (créé récemment par Standard & Poor's et Hawkamah, l'Institut pour la gouvernance d'entreprise pour la région Moyen-Orient et Afrique du Nord). L'objectif est de mesurer la performance de 50 entreprises panarabes ayant fait leurs preuves en matière de responsabilité environnementale, sociale et de gouvernance d'entreprise.

Enfin, Bravado (la filiale merchandising d'Universal Music Group) a été sélectionnée par le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de Londres pour être l'un des fournisseurs officiels de l'événement sur plus de trente sites en Grande-Bretagne. Les fournisseurs officiels ont dû témoigner, dans leur acte de candidature, de leurs engagements en matière de respect des droits humains et de protection de l'environnement et ont dû adhérer au Code d'approvisionnement responsable du Comité d'organisation. La démarche de Bravado a été saluée par le Sedex, une organisation qui promeut les améliorations responsables et éthiques des pratiques en vigueur au sein des chaînes d'approvisionnement.

2.1.3. La parole des jeunes, une valeur ajoutée

Face à la révolution numérique qui est en marche et qui bouleverse les pratiques, notamment celles des jeunes publics, les métiers de Vivendi ont un rôle de premier plan à jouer. Les modes de consommation des contenus évoluent avec des usages à la demande, interactifs et sur tous les écrans. Comment innover et ne pas exposer les enfants à de nouveaux risques numériques ? Comment Internet peut-il être une ressource pour exprimer leur créativité et leur donner accès aux savoirs ? En quoi les adolescents sont-ils acteurs du dialogue interculturel ? Comment les rapprocher des métiers des industries culturelles et créatives ?

Vivendi associe les jeunes à ses réflexions :

* **Les risques et opportunités de la vie numérique sont au cœur de nos priorités sociétales**. Aussi soutenons-nous la plateforme d'expression *Pan-EU Youth*, en partenariat avec *European Schoolnet* et le réseau *Insafe* de la Commission européenne. Les jeunes y parlent de leurs initiatives et de leurs aspirations en matière de citoyenneté, de droits humains, de vie privée, de réputation et de la maîtrise de leurs données personnelles. Nous avons constitué un groupe d'ambassadeurs européens âgés de 14 à 20 ans, que nous consultons et invitons à débattre sur ces thèmes régulièrement.

* **Ces jeunes générations sont également d'ardents partisans du dialogue interculturel, comme le montrent leurs témoignages sur notre site « Culture(s) avec Vivendi ».** Pour la troisième année consécutive, Vivendi a reçu les jeunes dirigeants du *MENA Fellowship Program* de l'Alliance des civilisations des Nations unies et échangé avec eux sur le rôle de passerelle entre les cultures joué par les médias, dans le respect des droits humains. En septembre 2012, lors de l'Assemblée générale de l'ONU, ces jeunes professionnels ont adressé une déclaration dans laquelle ils invitent à inscrire le dialogue entre les cultures au cœur de l'agenda international.

* **Enfin, il est important que les jeunes générations appréhendent la chaîne de valeur des industries culturelles et créatives.** En effet, en 2010, ce secteur employait 8,5 millions de personnes en Europe et représentait 4,5 % du PIB des 27 États membres (source : TERA Consultants[1]). Dans le cadre de la Journée nationale des jeunes (30 novembre 2012), nous avons organisé une rencontre entre des classes du secondaire et des professionnels. Ces derniers ont expliqué comment on devient scénariste, réalisateur, comédien, développeur de jeux vidéo, producteur de musique ou de séries TV, ou encore juriste dans la filière cinématographique.

Partager avec les jeunes générations leurs attentes d'un environnement numérique qu'ils se sont approprié, les associer à nos actions et à nos échanges permet au groupe de renforcer ses atouts.

[1] Citée dans la Communication de la Commission européenne du 26 septembre 2012.

2.2. MESSAGES CLÉS SOCIAUX

2.2.1. Une politique ambitieuse d'actionnariat salarié

Vivendi attache une importance toute particulière à ce que les fruits des efforts des salariés soient répartis et valorisés de manière équitable. Le groupe a donc mis en place un système de partage des profits qui va bien au-delà des obligations légales et qui encourage fortement le développement de l'actionnariat salarié. Les actions menées en 2012 s'inscrivent dans la continuité de la politique initiée en 2008 avec la création du programme Opus, qui complète l'opération d'actionnariat classique annuelle réservée aux salariés des sociétés françaises du groupe.

2.2.1.1. LE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉPARGNE SALARIALE EN FRANCE

En 2011, l'actionnariat salarié et l'épargne salariale ont été favorisés par les montants élevés que les filiales françaises du groupe ont versés au titre des différents systèmes participatifs de rémunération (participation, intéressement et abondement) : d'une part, une fraction significative de cette épargne salariale a continué à être affectée à l'actionnariat salarié ; d'autre part, les salariés ont poursuivi la diversification de leur épargne sur les différents supports de placement offerts par le Plan d'épargne groupe (PEG) de Vivendi ainsi que sur des formules de placement spécifiques à leurs accords d'entreprise.
En 2012, le total des montants nets perçus par les salariés des sociétés françaises du groupe au titre de l'intéressement, de la participation et de l'abondement du PEG a atteint le niveau record de 110,3 millions d'euros. Ce montant correspond à un coût brut de 129,2 millions d'euros, en hausse de 3,3 % par rapport au record de 2011. Le montant total de l'épargne salariale nouvelle s'élève à 79,3 millions d'euros, répartis de la manière suivante : 57,9 millions d'euros placés sur les différents fonds du PEG et 21,4 millions d'euros affectés par les salariés à l'épargne retraite (dont 11,6 millions d'euros sur le Perco de SFR) et à divers fonds ou plans spécifiques à leurs sociétés.

2.2.1.2. L'AUGMENTATION DE CAPITAL RÉSERVÉE AUX SALARIÉS

En vertu des autorisations données par l'Assemblée générale des actionnaires du 21 avril 2011, l'augmentation annuelle de capital réservée aux salariés des entreprises du groupe dans le cadre du PEG a été décidée par le Directoire du 10 mai 2012 et validée le 19 juillet 2012. Pour la cinquième année consécutive, l'opération a été marquée par le lancement simultané d'une opération classique (en France) et d'une opération française et internationale à effet de levier et à capital garanti, Opus 12. **Le renouvellement de ces opérations a permis aux salariés du groupe de franchir pour la première fois le seuil de 3 % du capital social de Vivendi, donnant la possibilité de nommer un représentant des actionnaires salariés au Conseil de surveillance de Vivendi dès 2013, à la suite d'une élection ouverte aux actionnaires salariés de tous les pays concernés.**
Comme les années précédentes, la garantie de capital d'Opus a été complétée par une garantie de rendement minimum capitalisée, dont le taux annuel est passé de 2,5 % à 4 %. Opus 12 a été ouvert aux salariés des principaux pays où le groupe opère (France, États-Unis, Brésil, Maroc, Grande-Bretagne, Allemagne et Pays-Bas). 80 % des salariés du groupe sont éligibles au programme Opus.
En dépit des fortes incertitudes liées au contexte économique et boursier, l'ensemble de l'opération a connu un grand succès : au total, 12,3 millions d'actions ont été souscrites, un chiffre qui dépasse de 31 % le volume record de 2011. Le montant souscrit est un peu en retrait par rapport au record de 2011 (127 millions d'euros, contre 143 millions d'euros en 2011), de même que le nombre global de souscripteurs (9 461 salariés participants, contre 10 861 en 2011). La souscription globale est historiquement la deuxième plus importante. Dans le détail :

* la souscription à Opus 12 (93 millions d'euros pour 10,2 millions d'actions souscrites) reste très proche de celle d'Opus 11 (97 millions d'euros pour 7,5 millions d'actions souscrites) ;
* la souscription à l'augmentation de capital classique (21,7 millions d'euros, contre 28,5 millions d'euros en 2011) s'est traduite par la souscription de 2,1 millions d'actions, soit 14 % de plus qu'en 2011.

Au total, le volume d'actions nouvelles souscrites par les salariés en 2012 représente 0,95 % du capital social de Vivendi, contre 0,75 % pour l'opération de 2011. A l'issue de l'augmentation de capital réservée en juillet 2012, les salariés du groupe possèdent ensemble 3,38 % du capital social de Vivendi, contre 2,68 % un an plus tôt.

Devant le succès confirmé du programme Opus, le Directoire du 11 décembre 2012 a décidé de le reconduire pour 2013 dans le cadre de l'augmentation de capital réservée aux salariés.

2.2.1.3. UNE ATTRIBUTION GRATUITE DE 50 ACTIONS À L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS EN FRANCE

Le 16 juillet 2012, le Directoire de Vivendi a décidé d'attribuer gratuitement 50 actions à l'ensemble des salariés du siège de Vivendi et des filiales françaises du groupe. Ce programme illustre pleinement la politique de partage des résultats et de dialogue social du groupe. En effet, cette attribution fait suite à un accord collectif signé avec les partenaires sociaux le 6 juillet 2012, qui en fixe le caractère général et la répartition uniforme. Pour en bénéficier, le salarié devra être présent dans le groupe au moment de la création des actions, soit deux ans après leur attribution. Cette attribution gratuite d'actions s'inscrit dans le cadre des dispositions en vigueur, notamment la loi du 3 décembre 2008 en faveur des revenus du travail. Elle a été autorisée par l'Assemblée générale du 21 avril 2011 et le Conseil de surveillance du 14 décembre 2011. Elle reflète la confiance du Conseil de surveillance et du Directoire dans la solidité du groupe et ses perspectives de croissance, tout en reconnaissant le rôle des salariés dans la création de valeur. 14 574 salariés en ont bénéficié.

2.2.2. Un dialogue social permanent et constructif

AU NIVEAU DU GROUPE

Les partenaires sociaux du Comité de groupe, de l'Instance de dialogue social européen (IDSE) et du Comité d'entreprise du siège de Vivendi sont régulièrement informés de la stratégie du groupe, de sa situation financière, de sa politique sociale et des principales réalisations de l'exercice.

L'année 2012 a été marquée par la volonté accrue d'associer les partenaires sociaux du groupe à des échanges sur la stratégie, la politique d'actionnariat et la mise en adéquation des instances avec la géographie du groupe :

* au-delà des réunions plénières annuelles des instances groupe, deux réunions extraordinaires des bureaux élargis ont été organisées avec le Président du Directoire. Elles ont permis d'informer les partenaires sociaux des orientations stratégiques de Vivendi ;
* pour la première fois, un accord d'attribution de 50 actions gratuites a été signé par les organisations syndicales de Vivendi SA en concertation avec celles du Comité de groupe ;
* les efforts entrepris pour rendre les instances sociales plus cohérentes avec la dimension internationale de Vivendi se sont poursuivis.

La session de formation annuelle de deux jours commune au Comité de groupe et à l'IDSE a permis à leurs représentants de mieux connaître la stratégie du groupe en matière de Responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) et, plus globalement, les métiers de Vivendi. Parmi les thèmes de 2012, sont à noter par exemple « la billetterie électronique », « la SVOD » et « le financement de jeunes sociétés innovantes ». Cette session a également été l'occasion de présenter le programme I3, dont la vocation est de reconnaître les talents et les projets du groupe.

AU NIVEAU DES MÉTIERS

Le dialogue social se manifeste aussi par la signature d'accords majeurs au sein des grandes filiales du groupe. Méritent notamment d'être mentionnés en 2012 un accord sur l'insertion des travailleurs handicapés chez SFR et un accord de Gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences (GPEC) chez Groupe Canal+. Des thèmes sensibles liés à l'évolution des entreprises, comme le télétravail ou le bien-être au travail, ont également été inscrits à l'agenda des discussions et des négociations.

2.2.3. Un accompagnement des salariés adapté aux évolutions du groupe

Vivendi met tout en œuvre pour accompagner ses collaborateurs et soutenir le développement de leur carrière. Notre politique des ressources humaines vise à attirer, motiver et retenir les talents pour mieux répondre à nos enjeux de grand groupe. Pour que nos salariés soient motivés et s'investissent dans l'entreprise, il faut qu'ils puissent faire part de leurs souhaits d'évolution. Or, nous ne pouvons le faire qu'en partenariat avec le collaborateur lui-même, qui est le premier acteur de son développement professionnel. Pour cela, il est accompagné par son encadrement et les équipes ressources humaines (RH). Chaque métier du groupe met à disposition de ses collaborateurs un ensemble de moyens pour créer les conditions d'évolution les plus favorables possibles.

LES MOYENS MIS EN PLACE

* Le soutien des équipes de ressources humaines et du management :
  - être acteur de sa carrière signifie avoir un projet professionnel. Le collaborateur le construit en effectuant son bilan professionnel, en exploitant ses potentialités et en connaissant ses motivations. Les équipes RH sont là pour mettre à sa disposition des outils (ateliers CV, simulation d'entretien...), le conseiller et lui faire connaître les métiers de l'entreprise, les possibilités d'évolution et de mobilité, en fonction de son profil et de ses souhaits ;
  - les équipes RH sont aussi là pour soutenir les managers dans leur rôle de coach vis-à-vis de leurs équipes.
* La connaissance des métiers du groupe :
  - les filiales de Vivendi proposent à leurs collaborateurs un ensemble de dispositifs pour mieux faire connaître le groupe et ses métiers. Des témoignages sont disponibles sur leurs Intranets (« Changer de métier ? », « Quel est mon métier ? »…).
* La mobilité interne :
  - la mobilité interne est, pour le collaborateur, une opportunité d'enrichir son expérience et d'acquérir de nouvelles compétences ;
  - pour le groupe, la mobilité interne est aussi un enjeu majeur. Il s'agit de faire évoluer les talents des collaborateurs pour garder des équipes motivées et compétentes, capables de faire face aux mutations de nos métiers ;
  - promouvoir la mobilité est également de la responsabilité des managers qui sont incités à devenir « sponsors » de l'évolution de leurs collaborateurs ;
  - le rôle des ressources humaines consiste à faciliter les processus de mobilité et d'évolution. Un large panel de processus RH impliquant le management et les équipes RH à tous les niveaux est proposé pour garantir un dispositif transparent ;
  - à l'échelle du groupe enfin, une Charte de la mobilité interne existe depuis plus de 15 ans. L'outil de collecte des offres d'emploi des sociétés françaises du groupe ouvertes à la mobilité a été rénové. Ces dispositifs existent également au sein de chaque filiale.

Par ailleurs, dans le cadre de la gestion des ressources humaines liées aux restructurations économiques des métiers, une offre de départ volontaire généreuse et responsable a été proposée en juin 2012 aux salariés de Maroc Telecom pour accélérer le renouvellement des collaborateurs et accompagner le développement des nouvelles activités numériques.

En novembre 2012, SFR a annoncé à ses partenaires sociaux un projet de réorganisation en profondeur pour adapter sa stratégie d'opérateur télécom vers celle d'opérateur numérique et maintenir sa position d'acteur global de référence après l'arrivée des offres à bas prix. SFR tient à ce que le déploiement de ce projet ne se fasse pas au détriment de la qualité de l'accompagnement des collaborateurs. C'est pourquoi un plan de mobilité interne et un plan de départs volontaires (PDV) seront mis en œuvre de façon responsable et en concertation avec les partenaires sociaux, conformément aux valeurs de l'entreprise. Le processus d'information-consultation sur la réorganisation, les plans de mobilité interne et le plan de départs volontaires à hauteur de 856 emplois ont débuté en décembre 2012 et se poursuivent au premier trimestre 2013. Le résultat de la concertation sur le contenu et les modalités du PDV ne sera connu qu'à ce terme.

L'ÉVOLUTION PRÉVISIONNELLE DES MÉTIERS

Les entreprises du groupe sont attentives à l'évolution des métiers. Les filiales françaises ont signé des accords de Gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences (GPEC) et un Plan d'accompagnement du développement et de la transformation des compétences. Des travaux prospectifs, réalisés dans le cadre des Observatoires des métiers, peuvent permettre également d'anticiper l'évolution des métiers.

LA FORMATION

La formation chez Vivendi est une composante essentielle de la politique des ressources humaines. Sous des formats innovants et adaptés aux pratiques en vigueur, elle est proposée dans tous les pays où sont implantées les filiales du groupe. Les politiques de formation sont au cœur de la politique de développement du capital humain déclinée à partir de la stratégie du groupe ou de sa filiale.

Pour le groupe, les priorités en matière de formation et de développement des compétences vont couvrir :

* à titre individuel : les trois aspects du capital humain d'un collaborateur, à savoir son développement personnel, ses compétences métier et sa connaissance de l'entreprise ;
* à titre collectif : les grands axes de formation qui peuvent être décidés en fonction de la stratégie de la filiale et d'après un diagnostic des besoins de formation.

Dans un souci d'équité et de cohérence, les procédures d'accès à la formation sont homogènes au sein du groupe, quels que soient les pays ou les métiers.

2.3. MESSAGES CLÉS ENVIRONNEMENTAUX

2.3.1. La certification au cœur de notre démarche

En 2012, le nombre de sites évalués et certifiés conformes aux normes environnementales a augmenté. Ces certifications de sites, qu'ils soient techniques ou tertiaires, permettent d'attester, d'un point de vue extérieur et objectif, de la qualité des politiques et des mesures déployées. Cette volonté est partagée par les filiales de Vivendi qui se distinguent depuis plusieurs années en la matière.

Le siège de Vivendi a renouvelé son enregistrement européen EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*) pour sa démarche environnementale. Le ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie n'a attribué cette certification qu'à une trentaine d'entreprises. EMAS est l'une des références les plus exigeantes en matière de management environnemental. Elle est aussi plus contraignante que la norme internationale ISO 14001. Sur le plan pratique, l'obtention de ce label atteste de la mise en œuvre d'actions concrètes : optimisation des consommations d'énergie du site, suppression d'équipements contenant des substances appauvrissant la couche d'ozone, lancement d'une campagne de sensibilisation à l'éco-conduite et recyclage de déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE). Cette démarche environnementale est pilotée par une *green team* interne composée de neuf membres, qui travaille en coopération avec le prestataire de maintenance du site.

L'Agence de protection pour l'environnement des États-Unis (EPA) a renouvelé, pour la sixième année consécutive, la certification *Energy Star* du siège d'Universal Music Group à Santa Monica et lui a attribué une note supérieure à 75/100 en matière d'économie d'énergie.

Fin 2012, SFR a obtenu pour la septième année consécutive, la certification ISO 14001 de son Système de Management Environnemental (voir le champ d'action « Respect de l'environnement et radiofréquences » pp. 66-69 et les « Indicateurs environnementaux » pp. 116-130). Le futur siège social de SFR, basé à Saint-Denis, en région parisienne, a obtenu les certifications HQE construction (haute qualité environnementale) et BREEAM (*Building Research Establishment Environmental Assessment*) pour la « phase conception », deux des certifications les plus rigoureuses en matière de performances environnementales des bâtiments.

Au Brésil, GVT poursuit avec succès ses efforts pour mettre en place un véritable programme d'évaluations environnementales. Deux de ses sites (*Visconde de Nacar* et *Vila Hauer*) ont été évalués sur leurs activités tertiaires et de centre d'appel. Les prochaines évaluations concerneront les entrepôts et les *data centers* sur d'autres sites.

2.3.2. La réduction des consommations électriques, principales sources d'émission de CO_2

Au regard de nos activités, réduire l'empreinte carbone électrique est un objectif prioritaire de Vivendi. Le reporting environnemental 2012 démontre que 88 % des émissions de CO_2 sont en effet générées par la consommation électrique au sein des différentes filiales du groupe. La recherche d'une meilleure maîtrise des consommations passe notamment par une gestion intelligente et optimisée des équipements et des bâtiments.

Chez UMG, les initiatives ont été nombreuses : « virtualisation » des serveurs, remplacement des ampoules énergivores par des LED et optimisation du système de gestion de l'énergie des bâtiments au siège à Santa Monica. Aujourd'hui, des techniques y optimisent l'ajustement des températures des bureaux en fonction des températures extérieures.

SFR a conduit un plan de progrès « énergie » à la suite d'audits énergétiques. Parmi les mesures adoptées par l'opérateur, citons par exemple : la mise en place de systèmes de télémesure, le déploiement d'équipements moins énergivores, le suivi et l'optimisation des consommations en temps réel, le recours à la ventilation naturelle *(free cooling)* ou encore l'expérimentation des énergies renouvelables.

Les efforts de Maroc Telecom pour réduire ses consommations électriques ont été récompensés. Les équipements de ventilation *free cooling* installés en 2012 permettent un gain d'énergie pouvant aller jusqu'à 70 % par site. L'opérateur a par ailleurs équipé deux sites pilotes pour tester des installations d'énergie hybride (solaire et éolienne) et, pour ses ateliers d'énergie et onduleurs, il exige de la part de ses fournisseurs que ces derniers lui délivrent des équipements d'un rendement énergétique de 94 % minimum. Enfin, dans certaines régions, la consommation d'énergie des climatiseurs de locaux techniques a été réduite grâce à l'installation de doubles vitrages. Les sites techniques les plus consommateurs d'énergie font l'objet de mesures spécifiques de redimensionnement et de redéfinition des puissances visant à réduire leurs dépenses d'énergie.

Enfin, GVT a également remplacé ses équipements de climatisation par de nouveaux, moins énergivores. Dans certaines salles de serveurs informatiques, la ventilation naturelle a également remplacé le système électrique. De plus, les ordinateurs ont été programmés pour s'éteindre après les heures de bureau.

2.3.3. Un « bilan de gaz à effet de serre groupe France »

L'article 75 de la loi dite Grenelle II oblige les grandes entreprises à publier un bilan de leurs émissions de gaz à effet de serre (GES). Le bilan n'inclut que les scopes I (périmètre comprenant les émissions directes liées aux ressources possédées ou contrôlées par l'entreprise) et II (périmètre intégrant les émissions indirectes induites par l'achat ou la production d'électricité) sur le territoire national : « Bilan d'émissions de gaz à effet de serre : évaluation du volume total de GES émis dans l'atmosphère sur une année par les activités de la personne morale sur le territoire national, et exprimé en équivalent tonnes de dioxyde de carbone ». Il recense l'ensemble des gaz à effet de serre générés par les activités du groupe sur l'année précédant la publication du bilan, à savoir l'exercice 2011.

Le décret prévoit également que le bilan soit accompagné d'un plan d'actions de réduction des émissions de gaz à effet de serre.
En France, plusieurs filiales sont concernées par cette obligation de bilan GES (Groupe Canal+, Universal Music France, Blizzard Entertainment et SFR). Vivendi a souhaité consolider l'ensemble des bilans des émissions de GES réalisés par les différentes filiales afin de présenter un « Bilan des émissions de GES groupe France ». Dans un souci d'exhaustivité, ce Bilan carbone® intègre celui du siège, bien que ce dernier ne soit pas rendu obligatoire par la réglementation. Il est présenté en pp. 127-130 et est disponible sur le site institutionnel de Vivendi.

2.3.4. Un Protocole de reporting environnemental optimisé

Afin d'améliorer le reporting environnemental du groupe et de répondre entièrement aux exigences de la loi dite Grenelle II, les indicateurs environnementaux ainsi que le processus de collecte des données (réseau de correspondants, outil de collecte, définition des seuils et des indicateurs) ont été revus.

Cet exercice a permis d'optimiser le nombre d'indicateurs environnementaux et d'en intégrer de nouveaux qui prennent en compte la spécificité de nos activités :

* achat de papier à usage externe (publications, revues, etc.) mais aussi achat d'emballages et de carton pour des produits destinés à la vente ;
* mesures prises pour adapter la consommation en eau en fonction des contraintes locales ;
* mesures prises contre les nuisances visuelles des antennes relais.

D'autres indicateurs jugés non pertinents par des experts indépendants, au regard des activités des métiers de Vivendi, ont été écartés du reporting, par exemple : les mesures de prévention, réduction, réparation de rejets dans l'air, l'eau ou le sol ; ou encore les mesures prises pour limiter les atteintes à l'équilibre biologique, aux espèces animales et végétales protégées.

Dans le cadre de l'optimisation du reporting environnemental, l'application de seuils a permis une sélection plus efficiente des sites. Parmi ces derniers, les plus consommateurs d'électricité, d'emballages ou de combustibles et générateurs de déchets (centres informatiques, studios de développement de jeux ou de musique, entrepôts) ont tous été sélectionnés pour la remontée de données. A l'inverse, les bureaux de petite taille ont fait l'objet d'estimations de certaines consommations, notamment en matière d'électricité.

3

NOS DIX CHAMPS D'ACTION PRIORITAIRES

Vivendi conduit une politique de responsabilité d'entreprise qui lie les performances économiques, sociétales, sociales et environnementales à ses activités et à son implantation géographique.
Le groupe affiche clairement ses engagements auprès de tous ses partenaires : clients, salariés, actionnaires, fournisseurs, pouvoirs publics, artistes et société civile. Ces engagements se déclinent en dix champs d'action prioritaires.

3.1. ÉTHIQUE ET CONDUITE DES AFFAIRES 20
3.2. PROTECTION ET ACCOMPAGNEMENT DE LA JEUNESSE 24
3.3. PROMOTION DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE 31
3.4. PARTAGE DES CONNAISSANCES 37
3.5. PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES 43
3.6. VALORISATION DES CONTENUS ET INNOVATION 46
3.7. VIGILANCE A L'ÉGARD DES FOURNISSEURS 51
3.8. DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES 54
3.9. VALORISATION DES RESSOURCES HUMAINES 59
3.10. RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ET RADIOFRÉQUENCES 66

3.1. ÉTHIQUE ET CONDUITE DES AFFAIRES

Vivendi a mis en place un Programme de vigilance qui définit les règles d'éthique générales applicables à toutes les entités du groupe. Afin de garantir les meilleurs standards dans la conduite des activités du groupe, le Directoire veille à l'application de ce programme. Le Comité des risques, le Comité d'audit et le Conseil de surveillance s'assurent, quant à eux, de l'identification et du contrôle des risques liés à la responsabilité de l'entreprise.

3.1.1. Les axes forts du champ d'action

* Garantir la bonne gouvernance du groupe
  - S'assurer de l'indépendance des membres du Conseil de surveillance
  - Préserver la transparence

* Lutter contre la corruption
  - Sensibiliser et informer les salariés
  - Déployer des systèmes d'alerte
  - Impliquer les fournisseurs et sous-traitants

* Miser sur la relation client
  - Garantir un service client de qualité
  - Améliorer l'écoute et la remontée d'information

3.1.2. Les textes et principes de référence

* Signataire du **Pacte mondial des Nations unies**, Vivendi s'engage, au sein de sa sphère d'influence, à en respecter et à en promouvoir les dix principes relatifs aux droits de l'homme, au droit du travail, à l'environnement et à la lutte contre la corruption.

* Depuis 2002, Vivendi a mis en place un **Programme de vigilance** qui définit sept règles de conduite (cf. ci-dessous) ainsi que les structures et procédures de suivi. Ces règles sont applicables à chaque collaborateur du groupe, quel que soit son niveau hiérarchique et ses fonctions (voir aussi le Document de référence 2012 p. 152 et p. 159).

  - Le responsable du Programme de vigilance pour le groupe et les responsables dédiés dans chaque entité opérationnelle – les *compliance officers* – assurent sa mise en œuvre. Au début de chaque année, les filiales du groupe font parvenir à Vivendi un rapport sur leur conformité au Programme de vigilance et sur les actions menées au cours de l'exercice précédent.

– Ce rapport est présenté par le Secrétaire général au Comité d'audit qui le valide, au Conseil de surveillance, au Directoire ; il est ensuite envoyé aux *compliance officers* des filiales. Le rapport sur l'année 2012, ayant pour thème le bon usage du numérique, a été présenté par le Secrétaire général au Comité d'audit le 15 février 2013.

* A partir du Programme de vigilance de Vivendi, chaque filiale a décliné un **code de conduite** ou **une charte éthique** adapté(e) à son cœur de métier. Chacune remet un exemplaire de ce code ou de cette charte à tout nouveau salarié lors de son entrée dans l'entreprise. Ces documents sont également disponibles et accessibles via l'« Intranet » des filiales.

  – Au sein de certaines d'entre elles - Activision Blizzard, Universal Music Group, GVT notamment - les salariés destinataires du code doivent certifier par écrit l'avoir bien reçu, en avoir pris connaissance et s'engager à s'y conformer. D'autres ont mis en place des Comités d'application du code, afin d'aider chaque collaborateur à en appliquer correctement les principes et engagements en toute confidentialité. Plus généralement, les salariés disposent d'outils et de procédures (*hotline* anonyme 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, procédure de *whistleblowing*, *ombudsman*) en cas de suspicion de fraude, corruption ou autre violation du code.
  – Dans le cadre des contrats signés avec des fournisseurs ou sous-traitants, toutes les filiales ont intégré des clauses spécifiques portant sur l'application et l'adhésion à ces codes de conduite ou charte éthique, ainsi que sur les principes du Pacte mondial des Nations unies.

* Le groupe a adopté un Code d'éthique financière en 2004. Il s'applique aux principaux dirigeants chargés de la communication et des informations financières ou comptables.

* En février 2012, l'Autorité de la concurrence a publié un guide pour aider les entreprises à adopter des règles de conformité au droit de la concurrence. Ce document présente les « bons réflexes » à acquérir et propose des actions concrètes à mettre en œuvre quelles que soient la taille et les activités de l'entreprise.

* Les engagements de la **Charte sur la protection des données et des contenus**, adoptée par Vivendi en 2008, ont été pris au nom et pour le compte de l'ensemble des filiales du groupe. Cette Charte énonce les principes à respecter en matière de protection des données personnelles et des contenus par tous les métiers, selon leur activité et leur organisation propre. Ainsi, Vivendi s'assure que ses partenaires commerciaux respectent un certain nombre de valeurs et règles de conduite partout où les filiales du groupe sont présentes.

* Vivendi applique le code consolidé des recommandations de l'AFEP et du MEDEF sur le gouvernement d'entreprise auquel il se réfère (voir les « Indicateurs de gouvernement d'entreprise » pp. 75-77 et le Document de référence 2012).

3.1.3. Quelques exemples d'actions et de bonnes pratiques

3.1.3.1. VIVENDI

* Vivendi a mis en place une structure duale de gouvernement d'entreprise composée d'un Conseil de surveillance et d'un Directoire.
  Le Conseil de surveillance était composé au 31/12/2012 de 11 membres, dont 8 indépendants. Deux de ces membres sont de nationalité étrangère, dont une citoyenne d'un pays membre de l'Union européenne et une de nationalité américaine. Il compte quatre femmes, soit un taux de 36,4 %. En outre, deux censeurs assistent aux réunions du Conseil de surveillance. Le Conseil de surveillance s'est réuni neuf fois en 2012. Le taux de présence aux séances du Conseil de surveillance a été de 93 %.

* Lors de l'Assemblée générale mixte du 30 avril 2013, les nominations, pour une durée de quatre années, de Vincent Bolloré, (coopté par le Conseil de surveillance dans sa séance du 13 décembre 2012), de Pascal Cagni, (censeur depuis le 13 décembre 2012), d'Alexandre de Juniac et d'Yseulys Costes ont été proposées. Enfin, la nomination, en application des dispositions de l'article L. 225-71 du Code de commerce, de Nathalie Bricault, représentant les actionnaires salariés, a été également proposée. Maureen Chiquet et Christophe de Margerie n'ont pas sollicité le renouvellement de leur mandat.

A la suite du vote favorable de l'Assemblée générale, le Conseil de surveillance compte désormais 13 membres, dont cinq femmes, soit un taux de 38,5 %, et neuf membres indépendants, soit un taux de 69 %.

* Le Conseil de surveillance a créé, en son sein, quatre comités spécialisés dont il a fixé la composition et les attributions : le Comité stratégique, le Comité d'audit, le Comité des ressources humaines et le Comité de gouvernance et de nomination. Au 31/12/2012,
  - le Comité stratégique est composé de huit membres, dont six sont indépendants.
  - le Comité d'audit est composé de quatre membres, indépendants et qui ont tous une compétence financière ou comptable.
  - le Comité des ressources humaines est composé de six membres, dont cinq sont indépendants.
  - le Comité de gouvernance et de nomination est composé de sept membres, dont cinq sont indépendants.

* De manière périodique et tous les trois ans au moins, le Conseil de surveillance procède à une évaluation formalisée de son fonctionnement avec le concours du Comité de gouvernance et de nomination. Cette évaluation a été réalisée en janvier 2012 sur la base d'un questionnaire remis à chacun des membres du Conseil de surveillance et au travers d'entretiens individuels animés par le Secrétaire général.
  Par ailleurs, chaque année, un point de l'ordre du jour est consacré à une discussion sur le fonctionnement du Conseil de surveillance. Dans ce cadre, le Conseil de surveillance du 22 février 2013 a procédé à l'examen de son fonctionnement. Il en résulte que le fonctionnement du Conseil de surveillance et le processus de décision au sein de la société ont été jugés satisfaisants et conformes aux meilleurs standards français et internationaux de gouvernance. Le Conseil de surveillance a décidé de mettre en œuvre, pour améliorer la qualité de ses travaux, certaines mesures relatives à sa composition, son organisation, ses missions, l'information de ses membres et l'organisation et le fonctionnement de ses comités.

3.1.3.2. GROUPE CANAL+

* **En janvier 2012, Groupe Canal+ a lancé un site dédié à la médiation et aux échanges avec les associations de consommateurs et les autres instances extérieures**. Ce site a permis d'accroître la notoriété de la médiation : dès son lancement, le nombre de demandes a augmenté de manière significative. En 2012, plus de 2 200 clients ont sollicité l'intervention du médiateur, soit 62 % de plus que l'année précédente. La médiation du groupe a été référencée par la Commission de médiation de la consommation. Son fonctionnement et ses pratiques sont désormais reconnus comme les meilleurs dans leur domaine.

* **Canal+ a été « Elu service client de l'année 2013 » dans la catégorie « chaîne payante »**. Cette évaluation a été réalisée par un panel de plus de 200 clients mystères ayant testé les services de Canal+ pendant deux mois. Ils ont plébiscité l'accueil, l'efficacité et l'accessibilité du service client de Canal+. En deux ans, le nombre de réclamations a été divisé par deux, et près de deux millions d'appels ont pu être évités grâce à une meilleure efficacité pour traiter les demandes en une fois. Ces résultats récompensent la stratégie mise en place en 2011 par le Service Clients visant à « hisser la qualité de la relation client au niveau de celle [des] programmes » de la chaîne.

3.1.3.3. UNIVERSAL MUSIC GROUP

* En 2012, **100 % des dirigeants d'UMG ont été sensibilisés aux règles antitrust**, lesquelles sont régulièrement rappelées à l'ordre du jour des réunions de direction.

* En Grande-Bretagne, Universal Music rencontre régulièrement aussi bien les représentants d'*Ofcom*, l'autorité indépendante britannique de la concurrence pour les industries de la communication, que ceux de *Mumsnet*, le site Internet le plus important de partage de conseils entre parents.

3.1.3.4. ACTIVISION BLIZZARD

* **En décembre 2012, chaque employé d'Activision Blizzard a dû remplir sa certification annuelle du Code de conduite via le module en ligne déployé en 2011**. En mai 2013, plus de 89 % d'entre eux (soit plus de 6 200 employés) avaient signé leur certification. Le top management doit également aller plus loin en répondant à un questionnaire en ligne portant sur certains sujets clés du Code de conduite. Cette démarche a été élargie à l'ensemble des directeurs en 2012, passant de 200 collaborateurs concernés à plus de 500. A ce jour, 515 cadres dirigeants (soit plus de 99 % des destinataires du questionnaire) ont complété ce document.

* Activision Blizzard est membre du *Better Business Bureau*, un organisme local de médiation qui gère les plaintes des clients.

3.1.3.5. SFR

* En avril 2012, **SFR a rejoint les entreprises signataires du Pacte mondial des Nations unies**, dont fait déjà partie Vivendi. Cette adhésion s'inscrit dans la continuité des engagements de l'opérateur et confère une dimension internationale à sa responsabilité d'entreprise. SFR entend en faire progresser les principes et renforcer leur intégration dans la stratégie du groupe, ses plans d'actions et ses modes opératoires.

* En octobre 2012, SFR Business Team a renouvelé sa certification Qualicert pour son engagement de qualité de service tout au long du parcours client. En France, SFR Business Team a été le premier opérateur certifié Qualicert et le seul opérateur Entreprises à s'engager sur l'ensemble de sa relation client pour la totalité de ses offres et produits (services fixes, mobiles, convergence et *cloud*).

* En 2012, vingt réunions d'échanges et d'information ont eu lieu entre l'opérateur et les associations de consommateurs. Cette proximité avec l'ensemble de ses partenaires (clients, associations de consommateurs, associations de personnes handicapées, collaborateurs, partenaires sociaux, fournisseurs, *start-up*, entrepreneurs sociaux, monde éducatif, sphère publique et société civile) est l'un des fondements de la politique de RSE de SFR.

3.1.3.6. MAROC TELECOM ET SES FILIALES

* En janvier 2012, Maroc Telecom a reçu un prix de l'agence de notation extra-financière Vigeo récompensant notamment son action volontaire en matière de lutte contre la corruption. En novembre, **Maroc Telecom a réaffirmé sa responsabilité sociétale en adhérant au Pacte mondial des Nations unies**.

* En 2012, 2 360 salariés de Maroc Telecom ont été sensibilisés aux mécanismes de détection et de prévention de la fraude.

3.1.3.7. GVT

* En 2012, 21 directeurs et responsables de division de GVT ont été sensibilisés aux pratiques anticoncurrentielles. Il s'agit des dirigeants des entités particulièrement sensibles au sujet, comme la réglementation, le marketing, les ventes, les services clients, la communication, les opérateurs internationaux.

* **GVT a été élu opérateur de téléphonie le plus respectueux du client au Brésil** dans la catégorie « téléphone conventionnel ». Cette enquête a été effectuée par le magazine *Consumidor Moderno* en partenariat avec *Shopper Experience*, l'une des sociétés d'études les plus respectées du pays. *Shopper Experience* a interrogé 6 402 personnes sur leur expérience en tant que clients. Par ailleurs, GVT a été élue entreprise ayant le meilleur service clients dans le segment Internet et téléphonie fixe par l'IBRC *(Brazilian Customers' Relationship Institute)* et fait partie des 25 meilleures entreprises tous secteurs confondus.

* L'institut TNS Interscience a réalisé en 2012 la première enquête de « réputation d'entreprise » pour GVT. L'enquête a été menée en deux temps, qualitative puis quantitative, à la fois auprès de leaders d'opinion, de consommateurs, des fournisseurs et des employés. Il en ressort que GVT jouit d'une bonne réputation si on la compare à d'autres entreprises du secteur. L'opérateur a obtenu un très bon score auprès de ses fournisseurs, s'est vu octroyer un excellent score par ses employés (supérieur à la moyenne mondiale des entreprises de télécommunication) et a été classé au-dessus de la moyenne mondiale du secteur par les consommateurs.

3.2. PROTECTION ET ACCOMPAGNEMENT DE LA JEUNESSE

Vivendi propose des contenus numériques créatifs, des services d'échanges et d'accès au haut débit auxquels aspirent tout particulièrement les jeunes publics. Téléphonie mobile, Internet, jeux vidéo, musique, films sont autant d'opportunités qui favorisent la créativité, le développement des talents, l'expression. Sources d'épanouissement, ces offres numériques peuvent exposer les jeunes internautes à des risques : divulgation des données personnelles, accès à des contenus sensibles, usages excessifs.
Ainsi, Vivendi, soucieux de permettre aux jeunes publics d'évoluer dans un environnement numérique sûr, a défini, dès 2003, la protection et l'accompagnement de la jeunesse comme un enjeu stratégique de sa politique RSE. Depuis 2010, cet enjeu fait partie des objectifs pris en compte dans la rémunération des dirigeants du groupe.

3.2.1. Les axes forts du champ d'action

* Protéger la jeunesse
  - Promouvoir des règles de déontologie
  - Mener des actions de sensibilisation
  - Offrir aux parents des outils appropriés

* Accompagner les jeunes publics
  - Favoriser l'éducation aux médias
  - Donner la parole aux jeunes sur leurs pratiques numériques
  - Faire connaître les métiers des industries créatives et culturelles

3.2.2. Les textes et principes de référence

* L'enjeu de la protection et l'accompagnement de la jeunesse s'inscrit notamment dans le cadre de la Convention des droits de l'enfant des Nations unies de 1989 (article 17), ainsi que des « Droits de l'enfant et principes régissant les entreprises » établis par le Pacte mondial des Nations unies, l'Unicef et *Save the Children* en mars 2012.

* Dans sa **Charte sur la protection des données et des contenus**, le groupe s'engage à respecter la liberté d'expression tout en luttant 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.

* **En 2012, l'ensemble du reporting sociétal a été passé en revue et optimisé** avec l'aide d'un cabinet externe. Celui-ci a confirmé la pertinence des thématiques, enjeux et indicateurs sociétaux du groupe. Ainsi, six indicateurs portant sur la protection et l'accompagnement de la jeunesse ainsi que cinq indicateurs relatifs à la protection des données personnelles sont renseignés par les filiales cette année. Parmi ces derniers, trois indicateurs ont été audités par les Commissaires aux comptes pour l'exercice 2012 (voir le Document de référence 2012 pp. 66-68) :
  - 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 ;
  - existence d'un engagement formel en faveur de la protection des données personnelles.

* Au sein de chaque filiale, cet enjeu se traduit par des engagements concrets. Ainsi, à titre d'exemple :

– La Charte éthique de **Groupe Canal+** 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 ». Cette classification est d'ailleurs déclinée sur tous les nouveaux supports techniques de diffusion des programmes audiovisuels. De plus, l'article 21 de la convention entre Canal+ et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) exige que les chaînes veillent à ce que « dans les émissions destinées au jeune public, la violence, même psychologique, ne puisse être perçue comme continue, omniprésente ou présentée comme unique solution aux conflits ».

Signalétique jeunesse du CSA

– **Universal Music Group** appose la signalétique *Parental Advisory – Explicit Content* sur les CD dont les paroles de chansons peuvent être inappropriées pour les enfants. Il est également interdit aux enfants de moins de 16 ans de communiquer des informations à caractère personnel sur le site d'UMG sans consentement des parents, lequel est également requis par écrit pour les enfants de moins de 13 ans, conformément à la loi COPPA *(Children's Online Privacy Protection Act)*. Universal Music France propose enfin un *Safe Surfing Guide* pour aider les jeunes utilisateurs à contrôler leur expérience d'Internet.

– Conformément aux référentiels PEGI *(Pan European Game Information)*, PEGI Online en Europe et ESRB *(Entertainment Software Rating Board)* aux États-Unis et au Canada, **Activision Blizzard** s'engage notamment à classifier les jeux (âge, contenus) sur le packaging et dans les publicités, à mettre en œuvre les principes d'une publicité responsable ou encore à respecter la protection des données en ligne. **Au sein des jeux, des outils permettent par exemple aux parents de planifier les plages horaires de jeu, d'instaurer des pauses obligatoires, de limiter l'utilisation du *voice chat* (discussion vocale) et d'être informés du temps passé en ligne par leur enfant (via un « rapport » hebdomadaire).**

Référentiels de classification des jeux vidéo PEGI et ESRB.
PEGI / en haut, de gauche à droite : 3 ans et + (tous publics), 7 ans et +, 12 ans et +, 16 ans et +, 18 ans et + ; en bas, de gauche à droite : discrimination fondée sur des critères tels que le sexe ou l'appartenance à une race ; scènes pouvant effrayer de jeunes enfants ; allusion à l'usage de drogues ; mode de jeu en ligne ; jeux de hasard ; nudité ou allusion au sexe ; langage grossier ; scènes de violence.
ESRB / de gauche à droite : adulte (18+), jeune enfant, 10 ans et +, tout public, mature, 17+, adolescent.

– Dans son Code d'éthique et d'engagement, **SFR** s'est engagé à « mettre à disposition des moyens, notamment techniques, permettant de prévenir l'accès à certains services ou à certains contenus dans le souci de la protection de l'enfance ». L'opérateur est également signataire de plusieurs chartes intégrant explicitement la protection des jeunes publics : Charte des prestataires de services d'hébergement en ligne et d'accès à Internet en matière de lutte contre certains contenus spécifiques (AFA) ; Charte de déontologie SMS+/MMS+ ; Charte d'engagements des opérateurs sur le contenu multimédia mobile (FFT)… De plus, SFR est signataire de la Charte de l'UDA en faveur d'une communication et d'un marketing responsables.

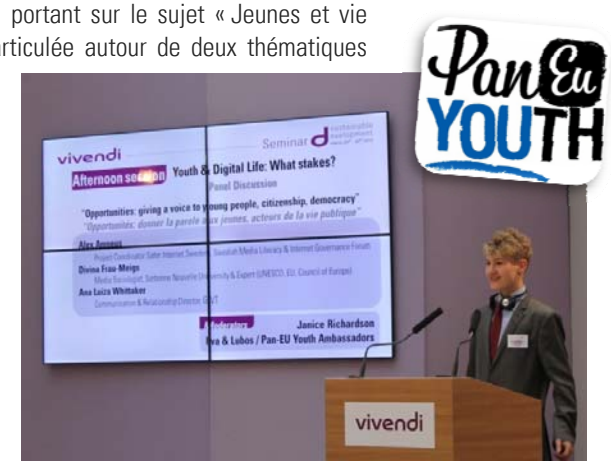
– **Maroc Telecom** a formalisé une Charte déontologique relative au contenu des services de Maroc Telecom Kiosques SMS commercialisés par des tiers. Ce texte précise que « l'éditeur de services s'engage à ne pas mettre à disposition du public des messages à caractère violent ou pornographique, des messages susceptibles par leur nature de porter atteinte au respect de la personne humaine et de sa dignité ». Menara, portail développé par Casanet, filiale de Maroc Telecom, sensibilise également les parents et les jeunes à une utilisation responsable d'Internet.

– Au Brésil, **GVT** applique les règles du Conseil national d'autoréglementation publicitaire concernant les normes éthiques applicables à la publicité, notamment vis-à-vis des jeunes et selon lesquelles la publicité doit contribuer à la formation de citoyens responsables. GVT, en partenariat avec le CDI (Comité pour la démocratisation des technologies de l'information), met à disposition des enfants, des parents et des enseignants un site web éducatif dédié au bon usage de l'Internet, (www.internetresponsavel.com.br).

3.2.3. Quelques exemples d'actions et de bonnes pratiques

3.2.3.1. VIVENDI

* L'enjeu de protection et d'accompagnement de la jeunesse fait l'objet d'une mobilisation transversale au sein de Vivendi. En mars 2012, **la Direction de la responsabilité sociétale a organisé la 2ème édition du Séminaire de développement durable du groupe**. Ce séminaire interne a réuni environ 120 participants et 30 intervenants parmi lesquels les principaux dirigeants du siège et des filiales du monde entier. Une session portant sur le sujet « Jeunes et vie numérique : quels enjeux ? » était ouverte au public. Elle était articulée autour de deux thématiques principales, l'une consacrée aux « Risques : réputation en ligne, vie privée, usages excessifs » et l'autre aux « Opportunités : donner la parole aux jeunes, acteurs de la vie publique ».
Ces sessions, qui ont rassemblé des représentants de la Commission européenne, de l'*Internet Gouvernance Forum*, de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) et des experts de la société civile, ont été co-animées par des jeunes ambassadeurs du programme *Pan-EU Youth*.



Albert Geisler Fox, jeune ambassadeur *Pan-EU Youth* lors de la session « Jeunes et vie numérique : quels enjeux ? » le 29/03/2012, Séminaire développement durable de Vivendi.
©Vivendi

* Vivendi s'appuie également sur un dialogue riche et constructif avec de nombreuses parties prenantes extérieures :

  – Vivendi a rejoint en 2011 la ***CEO Coalition to make the Internet a better place for kids***, une initiative de Neelie Kroes, Vice-présidente de la Commission européenne en charge de la stratégie numérique. Afin de mieux adapter l'Internet aux besoins des enfants et le rendre plus sûr, cinq champs d'action ont été définis :
    - promouvoir des outils de signalement simples et fiables ;
    - fixer des paramètres de confidentialité adaptés à l'âge ;
    - étendre l'utilisation des systèmes de classification en fonction du contenu ;
    - accroître la disponibilité et l'utilisation du contrôle parental ;
    - faciliter le retrait efficace de matériel pédopornographique.

    SFR, Canal+ et Activision Blizzard, qui ont des activités en Europe et sont directement concernés par ces enjeux, ont été associés aux travaux de réflexion coordonnés par la Direction de la responsabilité sociétale du siège. **Début 2013**, Vivendi a communiqué un **rapport sur les bonnes pratiques** mises en œuvre par ces filiales.

  – Dans le cadre de son partenariat avec le *Safer Internet*, sous l'égide de la Commission européenne, **Vivendi est intervenu lors de l'édition 2012 de la conférence annuelle au sein de la table ronde consacrée au thème « Promouvoir des comportements et des usages en ligne responsables et positifs »**. Ce rendez-vous a rassemblé environ trois cents représentants de l'industrie, du milieu académique, des ONG, des institutions nationales et européennes ainsi que des jeunes ambassadeurs venus des 27 Etats membres.

  – Vivendi a apporté son soutien à l'ENS Cachan et à l'Université Sorbonne nouvelle pour l'organisation du colloque « Translittératies : enjeux de citoyenneté et de créativité » qui a eu lieu en novembre 2012. Ce colloque a réuni des experts internationaux afin d'approfondir les questions d'éducation aux médias et à l'information. Vivendi a associé à cet événement les jeunes ambassadeurs européens du *Pan-EU Youth*, qui ont ainsi eu la possibilité d'échanger avec les différents experts internationaux présents au sujet de leurs pratiques numériques.

* **Le 5 février 2013, Vivendi a lancé sa webradio destinée à renforcer le dialogue avec ses parties prenantes concernant sa politique de responsabilité sociétale. La première émission a été réalisée à l'occasion du *Safer Internet Day***, la journée européenne en faveur d'un Internet plus responsable et plus sûr pour les jeunes. Une trentaine d'intervenants (hommes et femmes politiques, professionnels, scientifiques, experts, jeunes lycéens) ont ainsi échangé sur les questions de réputation et d'esprit critique en ligne.

De gauche à droite : Jean Zeid (France Info) et Fadhila Brahimi (experte des réseaux sociaux), Isabelle Falque-Pierrotin (Présidente, CNIL), Marc Valleur (Psychiatre et médecin chef, Hôpital Marmottan), Marie Derain (Défenseure des enfants, adjointe du Défenseur des droits) et Caroline Belotti (Avocat, CIL d'Initiadroit). Emission Vivoice du 05/02/2013. ©Vivendi

* L'accompagnement des jeunes dans leurs pratiques numériques et médiatiques passe aussi par la connaissance des métiers des industries culturelles et créatives. **Partenaire de la Journée nationale des jeunes, qui a eu lieu le 30 novembre 2012, Vivendi a organisé au siège une matinée de découverte de métiers** comme réalisateur, juriste, producteur de musique ou encore chef de projet jeux vidéo. Cette initiative a été une occasion privilégiée pour ces jeunes lycéens de rencontrer et de poser toutes leurs questions à des professionnels et artistes, tels que Michel Vuillermoz de la Comédie française ou le jeune réalisateur Stéphane Cazes. Ce sont d'ailleurs des parcours mis à l'honneur de la rubrique « Métiers de la création » du site Culture(s) with Vivendi (voir le champ d'action « Promotion de la diversité culturelle » p. 32) qui propose des interviews inédites de professionnels des trois secteurs : musique, cinéma et jeux vidéo.

De gauche à droite : Laurent Bizot (producteur et fondateur, label No Format!), Michel Vuillermoz (comédien, sociétaire de la Comédie Française), Pascale Thumerelle (Directrice RSE, Vivendi) et Stéphane Cazes (scénariste et réalisateur) le 30/11/2012, Journée nationale des jeunes. ©Vivendi

3.2.3.2. GROUPE CANAL+

* Groupe Canal+ déploie de nombreuses initiatives destinées à accompagner les jeunes publics et à les éduquer aux médias. Ainsi, par exemple, Canalstreet.tv donne la parole aux lycéens de onze établissements d'Ile-de-France en publiant leurs articles dans une rubrique dédiée, le Canal Lycéen, créée en partenariat avec le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLEMI). Ces blogs, articles, photos et vidéos sont souvent produits dans le cadre des ateliers médias des lycées, avec les conseils d'équipes professionnelles de Canalplus.fr.

* Au sein même de ses chaînes, Groupe Canal+ entend proposer des contenus de qualité à destination des jeunes publics :

  – Ainsi, en janvier 2012, MiniMini+, la chaîne dédiée à la tranche *preschool* produite par Canal+ Cyfrowy, filiale du Groupe Canal+ en Pologne, a remporté le titre de superproduction 2011 dans la catégorie « Programmes et supports éducatifs ». Il s'agit de la quatrième distinction remise à la chaîne : en 2007 et 2008, elle avait été récompensée dans la catégorie « Innovation et contenus éducatifs » ; en 2010, elle s'était distinguée comme le meilleur programme ludo-éducatif.

  – **En juin 2012, CanalSat et *Viacom International Media Networks France* ont lancé Mon Nickelodeon Junior, la première chaîne de télévision ludo-éducative entièrement personnalisable par les parents et sans publicité**. A partir du catalogue de programmes jeunesse de la chaîne Nickelodeon Junior (Dora, Diego...), les parents peuvent créer une chaîne pour leur enfant, en fonction de plusieurs critères, notamment son âge et le temps de visionnage souhaité.

3.2.3.3. UNIVERSAL MUSIC GROUP

* UMG participe à l'accompagnement des jeunes publics dans leur apprentissage de la musique et du monde professionnel :

  – **En janvier 2012, Universal Music Enterprises (UMe), l'entité d'Universal Music en charge du catalogue américain et des marchés spéciaux, s'est associée à Rick Dobbis et Richard Ellis, deux dirigeants de sociétés musicales majeures, pour créer MyKaZooMusic et myKaZooTv**. Ces plateformes interactives proposent aux enfants âgés de 8 à 12 ans une offre musicale adaptée à leur âge, dans un environnement sûr, divertissant et stimulant. Le personnage de Farmer Jason interprété par Jason Ringenberg, pionner de la « country punk », est le premier artiste du label MyKaZooMusic. Les chansons de son premier album « Nature Jams » visent à donner aux enfants le goût de la nature et de la découverte du monde qui nous entoure. De surcroît, la grande variété musicale des compositions – de la country au rock en passant par le zydeco – participe à l'éducation musicale des plus jeunes, et des moins jeunes.

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

  – Dans le cadre d'un partenariat avec la Société Générale, le job So Music d'Universal Music France a permis à seize jeunes de vivre une expérience unique de reporters sur les plus grands festivals de musique. En 2012, pour sa troisième édition, le « job le plus cool de l'été » est devenu le *Job So Music Mission Festival*. A cette occasion, deux équipes de quatre jeunes âgés de 16 ans ou plus ont été associées à un artiste Universal Music (Dave Dario et le groupe Satliners). Les participants ont intégralement organisé leur tournée (lieu, montage technique, promotion) et réalisé un publi-reportage de cinq épisodes.

3.2.3.4. SFR

* SFR s'associe régulièrement à des organismes spécialisés dans l'éducation afin de proposer à ses clients des offres ludo-éducatives efficaces et pertinentes :

  – **Ainsi, en novembre 2012, SFR s'est associé à *itslearning, leasecom*, Maxicours.com et *SMART Technologies* dans le but de créer une offre unique destinée à simplifier l'accès au numérique dans les établissements scolaires**. L'offre « e-école pour tous » répond aussi bien aux préoccupations des collectivités qu'à celles des établissements scolaires et des enseignants. Il s'agit de la seule offre du marché à bénéficier d'une telle

complémentarité d'acteurs réunis pour créer une solution clé en main (installation du matériel, accès Internet haut débit sécurisé fourni par SFR avec filtrage des sites web et une protection contre les cyber-attaques, espace numérique de travail, contenus pédagogiques, accompagnement à l'usage et assistance), qui est, aujourd'hui, la plus aboutie pour accompagner les établissements vers une démarche numérique.

– SFR et Nathan se sont associés fin 2011 pour lancer en exclusivité la première application TV interactive ludo-éducative. Cette application inédite, accessible gratuitement sur la neufbox SFR et sur les tablettes et *webphones* avec l'application SFR neufbox TV depuis 2012, propose une autre façon de regarder la TV. Dokéo TV, c'est avant tout des contenus ludiques et intelligents, mêlant vidéos, jeux et quiz, accessibles grâce à la télécommande. Ainsi, le jeune public est actif devant la télévision.

3.2.3.5. GVT

* En 2012, dix nouvelles bandes dessinées ludiques ont été publiées sur des thématiques comme la technologie 3G, la classification parentale, les fraudes sur Internet, les phénomènes de popularité des mèmes et le téléchargement illégal. Ces contenus ludo-éducatifs ont été largement diffusés et ont bénéficié à près de 700 000 personnes en 2012. Dans le cadre des dispositifs de volontariat de l'opérateur, les salariés bénévoles de GVT se sont rendus dans six écoles afin de sensibiliser les élèves et les enseignants à un usage responsable d'Internet.

* En février 2012, GVT a participé à la cinquième édition de la *Campus Party*, un des plus grands forums mondiaux consacrés à l'innovation et aux nouvelles technologies, qui se tient chaque année à São Paulo au Brésil. Ce forum réunit 200 000 personnes pendant cinq jours autour de conférences, débats, ateliers numériques et concours portant sur Internet, les réseaux sociaux, les jeux vidéo ou encore la musique en ligne.
À l'occasion de la journée « Pour un Internet plus sûr » organisée par le réseau *Insafe*, GVT a contribué aux discussions sur les enjeux de sécurité sur Internet et a présenté les nouveaux contenus de son programme « Pour un usage responsable d'Internet ».

* Parmi les initiatives de GVT destinées aux jeunes, le projet GVT LABS (www.gvtlabs.com.br) leur permet de partager, dans un contexte académique, leurs idées et découvertes sur les avancées les plus révolutionnaires dans l'univers de la technologie.

3.3. PROMOTION DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE

Vivendi est l'un des rares groupes multimédias dans le monde à être présent sur toute la chaîne de valeur numérique : il crée et édite des contenus tout en développant des réseaux qui les diffusent et des plateformes qui les distribuent. En 2012, Vivendi a investi 2,6 milliards d'euros dans les jeux vidéo, la musique, le cinéma et les programmes audiovisuels.
Le groupe entend promouvoir la diversité culturelle comme un levier de croissance et un pilier de la cohésion sociale. Ce choix innovant de faire, dès 2003, de la culture un enjeu stratégique de notre responsabilité sociétale est reconnu comme source de valeur. Depuis 2010, cet enjeu de la promotion de la diversité culturelle fait partie des objectifs pris en compte dans la rémunération des dirigeants du groupe.

3.3.1. Les axes forts du champ d'action

* Encourager la création dans toute sa diversité
  - Favoriser la diversité des talents et des répertoires musicaux
  - Mettre en valeur la diversité des expressions audiovisuelles et cinématographiques
  - Contribuer à la promotion linguistique

* Promouvoir les jeunes et nouveaux talents
  - Détecter les talents de demain
  - Accompagner les talents locaux

* Renforcer les capacités locales de production en Afrique
  - Soutenir des programmes de formation
  - Organiser des rencontres entre les différentes parties prenantes

* Valoriser le patrimoine
  - Préserver et promouvoir les œuvres du patrimoine
  - Soutenir les expressions artistiques locales

3.3.2. Les textes et principes de référence

* L'enjeu de la promotion de la diversité culturelle s'appuie notamment sur l'article 27 de la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948, qui affirme que « toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent », ainsi que sur l'article 5 de la Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle de 2001 selon lequel « les droits culturels sont partie intégrante des droits de l'homme, qui sont universels, indissociables et interdépendants ».

* Vivendi partage la vision de l'Unesco qui affirme que la diversité culturelle est « un ressort fondamental du développement durable des communautés, des peuples et des nations » (**Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'Unesco – 2005**).

* En 2012, l'ensemble du reporting sociétal a été revu et optimisé avec l'aide d'un cabinet externe. Celui-ci a confirmé la pertinence des thématiques, enjeux et indicateurs sociétaux du groupe. Ainsi, six indicateurs relatifs à la diversité musicale, huit indicateurs reflétant la diversité audiovisuelle et cinq indicateurs illustrant la promotion des langues au sein et grâce aux produits et services du groupe sont renseignés par les filiales cette année. Parmi ceux-ci, quatre indicateurs ont été audités par les Commissaires aux comptes pour l'exercice 2012 (voir le Document de référence 2012 pp. 68-69) :
  - pourcentage des ventes réalisées par les répertoires locaux dans leur pays ;

– pourcentage de films d'initiative française agréés par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) financés par Canal+ et montants associés ;
– nombre de premiers films financés par Canal+ ;
– liste, par nationalité, des réalisateurs dont les films sont produits ou coproduits par StudioCanal pendant l'année.

3.3.3. Quelques exemples d'actions et de bonnes pratiques

3.3.3.1. VIVENDI

* Pour promouvoir concrètement la culture dans l'agenda international du développement durable, **Vivendi a lancé en 2012 le site « Culture(s) with Vivendi » (www.cultureswithvivendi.com)**. Véritable fenêtre d'ouverture sur la diversité culturelle, ce site offre un accès inédit aux industries culturelles et à l'univers de la création en puisant dans les ressources de Vivendi :

  – la rubrique « Inspirations d'artistes » illustre la diversité des influences musicales et cinématographiques qui irriguent la création artistique ;
  – la rubrique consacrée aux « Métiers de la création » présente la richesse des métiers des industries culturelles expliqués par les professionnels eux-mêmes ;
  – la rubrique baptisée « Dialogue interculturel » propose des vidéos et des interviews démontrant le lien entre culture et compréhension mutuelle.

  Depuis avril 2013, une initiative complémentaire à celle de « Culture(s) with Vivendi » a vu le jour avec le lancement du site *TheMediaShaker*, un espace de débat ouvert et participatif, qui répond à la volonté de croiser, d'échanger et de confronter les points de vue sur l'avenir des industries culturelles en Europe.

* **« Culture & Développement durable » : tel a été le thème du colloque international** co-organisé par les ministères français et québécois de la Culture en novembre 2012 à Paris. Vivendi est intervenu lors de la table ronde consacrée au thème « Culture, économie et développement durable » et expliqué comment Vivendi avait fait de la culture un enjeu stratégique de sa politique de développement durable.

* Par ailleurs, en qualité de partenaire fondateur, Vivendi a soutenu pour la 5ème année consécutive le Forum d'Avignon, un laboratoire d'idées qui vise à approfondir les liens entre les mondes de la culture et de l'économie. Lors de l'édition 2012 de ce forum, qui réunit chaque année les acteurs majeurs de la culture, des médias, des pouvoirs publics nationaux et internationaux, Vivendi a notamment contribué à l'étude « Quelle culture et quels contenus culturels les générations numériques reçoivent-elles, créent-elles, transmettent-elles ? », ou comment les 15-25 ans intègrent le numérique dans leur accès et leur participation à la culture. Vivendi a également répondu à l'enquête « Culture, les raisons d'espérer : création et créateurs » menée par le cabinet Louvre Alliance.

* **Afin de contribuer au renforcement des capacités locales de production en Afrique, Vivendi a poursuivi ses programmes de formation en 2012**.

  – Au Mali, l'album « Made in Bamako », coordonné par No Format!, a été réalisé à l'occasion de la 8ème session de la formation d'ingénieurs du son, un programme lancé par Vivendi en 2006. Ce programme se déroule à Bamako dans le studio du grand auteur-compositeur Salif Keita, un artiste Universal Music France, que Vivendi accompagne dans sa volonté de faire du Moffou une plaque tournante culturelle du Mali. L'album illustre la capacité des apprentis à enregistrer et à mixer les productions d'artistes, des plus prometteurs jusqu'aux plus confirmés.

  – Au Maroc, Vivendi a soutenu la troisième édition des Rencontres internationales du cinéma sous la tente (Ouarzazate), dont il est le partenaire fondateur officiel. À cette occasion, Vivendi a invité Christine Cauquelin, Directrice des documentaires du Groupe Canal+, à partager son expérience et son expertise avec les étudiants. Ces rencontres sont devenues en trois ans un véritable laboratoire international de création et d'échanges pour les stagiaires et étudiants de la filière cinématographique du monde entier. Cet événement s'est inscrit dans le cadre du soutien par Vivendi de la formation des étudiants de l'Institut spécialisé dans les métiers du cinéma (ISMC) de Ouarzazate. Grâce à l'aide financière apportée aux formateurs engagés par l'association France Volontaires, Vivendi a permis la réalisation de nombreux documentaires par les étudiants de l'ISMC. Maroc Telecom a rejoint cet événement en tant que partenaire, ce qui a donné à ces Rencontres sous la tente une dynamique très enrichissante pour les étudiants et pour Vivendi.

3.3.3.2. GROUPE CANAL+

* **La diversité cinématographique est l'un des piliers de la ligne éditoriale de sa chaîne Canal+. Fin 2012, 90 % des abonnés affirment que les films diffusés sont de genres variés et 86 % se déclarent satisfaits de l'offre cinéma, contre 60 % en 2003.**

* **En 2012, Canal+ est le premier financeur du cinéma français.** Selon les derniers chiffres publiés par le CNC (mars 2013), il soutient activement la création en finançant 54,1 % des films français agréés par le CNC pour un montant de 175,67 millions d'euros (voir les « Indicateurs sociétaux » p. 87).

* Groupe Canal+ porte une attention particulière à la découverte des talents et à l'accompagnement des jeunes réalisateurs. **En 2012, la chaîne Canal+ a préacheté 27 premiers films d'initiative française**. Par ailleurs, outre la cellule de veille artistique Repérages, la chaîne développe des programmes spécifiques pour repérer les nouveaux talents :

  – La collection « Ecrire pour » est un appel à projets annuel auprès de jeunes réalisateurs et producteurs qui pourront réaliser un court métrage avec un casting de professionnels. Les courts métrages sont diffusés à l'antenne, au festival de Clermont-Ferrand et lors de la semaine de la critique à Cannes ;
  – « La nouvelle trilogie » consiste en un appel à projets attirant plus de 600 dossiers, dont les trois meilleurs ont été mis en production. L'objectif est de donner la possibilité à de jeunes auteurs et de jeunes réalisateurs de signer leur première série (3 x 26 minutes) ou film (90 minutes) pour la télévision ;
  – Le « Laboratoire d'images » est développé en coopération avec des écoles de graphisme 3D ;
  – Le magazine « L'œil de links » met en valeur les talents du web.

* Filiale à 100 % de Groupe Canal+, StudioCanal nourrit également cette diversité en menant une politique exigeante en matière de production, de distribution et de valorisation du patrimoine cinématographique. StudioCanal rassemble désormais l'entité française, les filiales britannique *(Optimum Releasing)* et allemande *(Kinowelt)* et il est désormais présent en Australie et en Nouvelle-Zélande, grâce à l'acquisition de la société Hoyts. Près de 3 600 œuvres cinématographiques ont été exploitées par StudioCanal en 2012. Au cours de cette même année, **StudioCanal a mis en production 17 longs métrages de réalisateurs de sept nationalités différentes** et a réalisé 28 doublages de films en 4 langues différentes et 91 sous-titrages en 6 langues différentes (voir les « Indicateurs sociétaux » pp. 88-89).

* **Visant à valoriser et à immortaliser le meilleur du patrimoine cinématographique mondial, la *Studiocanal Collection* s'est enrichie d'un grand classique en 2012 : *Quai des Brumes* de Marcel Carné.** Le travail de numérisation du catalogue de StudioCanal a été engagé dès 2005 ; près de 2 200 titres, dont 800 en haute définition, sont ainsi numérisés. Dans le cadre de cette démarche, StudioCanal a signé en juillet un accord avec *Les films de mon Oncle* pour l'exploitation mondiale des films de Jacques Tati. L'ensemble de ses six longs métrages et des six courts métrages feront l'objet d'une restauration. Le patrimoine cinématographique est également valorisé sur la chaîne Ciné+ Classic. Plusieurs centaines de films de catalogue sont diffusés chaque année, de même que de nombreuses opérations spéciales dédiées à de grandes figures du cinéma mondial et des documentaires inédits sur l'histoire du cinéma.

Olivier Courson, Président du directoire de StudioCanal (à droite) avec Jérôme Deschamps, metteur en scène et homme de théâtre ©StudioCanal

* **Depuis plusieurs années, Canal+ Afrique apporte son soutien à de nombreuses productions cinématographiques africaines.** En 2012, sept projets cinématographiques ont ainsi été cofinancés : *Dakar Trottoir* d'Hubert Labandao, *Sans regret* de Jacques Trabi, *Un reptile par habitant* de Zeka Laplaine, *Run* de Philippe Lacôste, *Des étoiles* de Dyana Gaye, *Rapt à Bamako* de Cheick Oumar Sissoko, et *Roger Milla, les 4 vies d'une légende* de Jean Patoudem.

* Par ailleurs, **Canal+ Afrique a contribué au rayonnement et au développement du cinéma africain en diffusant 11 films africains sur sa chaîne au cours de l'année 2012** et en soutenant maintenant depuis plusieurs années trois festivals majeurs :
  – le Festival panafricain du cinéma de Ouagadougou (FESPACO) ;
  – le Festival Écrans Noirs (Canal+ Afrique a remis à cette occasion le prix « Écran du court-métrage ») ;
  – et le Festival Clap Ivoire (festival-concours de courts métrages vidéo ouvert depuis 2004 aux jeunes techniciens et réalisateurs des pays membres de l'Union économique et monétaire ouest africaine). Canal+ Afrique a remis les Prix du meilleur Scénario, du meilleur Acteur, de la meilleure Actrice, de la meilleur Photographie et du meilleur Son et une bourse au lauréat du Grand Prix Kodjo Ébouclé. En parallèle, Canal+ Afrique a mis en place une programmation spécifique et diffusé deux courts métrages lauréats de la précédente édition : *Le voile déchiré* d'Eudes Pokou, Grand Prix Kodjo Ébouclé et *Les derniers tirailleurs* de Moustaph Diallo, Premier prix du film documentaire.

De plus, Canal+ Afrique s'est associé au XIVème Sommet de la Francophonie, du 12 au 14 octobre 2012 à Kinshasa (République démocratique du Congo). En tant qu'éditeur de chaînes et opérateur de télévision payante par satellite, Canal+ Afrique mène une action de promotion de la culture française et de la francophonie sur le continent africain dans 30 pays d'Afrique Centrale et de l'Ouest. Une édition spéciale de +D'AFRIQUE dédiée à la francophonie a été diffusée le vendredi 12 octobre.

3.3.3.3. UNIVERSAL MUSIC GROUP

* Universal Music Group a fondé le développement de ses activités sur la diversité culturelle : regroupant une cinquantaine de labels, il dispose d'un vaste catalogue offrant toute la variété des genres musicaux et des répertoires locaux ou internationaux. **Plus de 60 % des ventes physiques et numériques d'Universal Music Group sont réalisées par des artistes locaux dans un périmètre de 59 pays** (voir les « Indicateurs sociétaux » p. 86)

* UMG est en première ligne pour promouvoir la nouvelle génération d'artistes et soutient de nombreuses initiatives visant à les repérer, parmi lesquelles *Pop Idol, The Voice, American Idol*, mais aussi le concours international de piano Frédéric Chopin dont les deux derniers lauréats ont signé un contrat avec Deustche Grammophon. En France, Universal Music a signé 65 nouveaux artistes en 2012.

* Engagé à encourager la création dans toute sa diversité, UMG a contribué financièrement et grâce à du mécénat de compétence au développement du site *www.theunsignedbandreview.com* et de la marque *Emerging Icons*. Ce site constitue une communauté en ligne où les artistes peuvent bénéficier d'avis d'experts de l'industrie musicale, tandis qu'*Emerging Icons* est un réseau social contribuant à la promotion de nouveaux artistes. Par exemple, le groupe berlinois Abby a été diffusé sur la radio anglaise *Absolute Radio* après avoir été propulsé par *Emerging Icons*, et a même ensuite signé avec Universal Music.
Ce partenariat illustre les actions menées par UMG en faveur de la promotion des jeunes et nouveaux talents.

* Les artistes du catalogue d'UMG chantent en 44 langues, ceux du catalogue d'Universal Music France en 36 langues.

3.3.3.4. ACTIVISION BLIZZARD

* La recherche et la promotion des talents de demain est un enjeu particulièrement important dans l'univers des jeux vidéo. En juin 2012, Activision a annoncé les deux vainqueurs de la 2ème édition de l'*Activision Independent Games Competition*, son concours destiné à promouvoir l'innovation. Christopher Hui *(Iron Dragon)* et Michael Stanton *(Planet Smashers),* respectivement 1er et 2ème du concours, ont été ainsi récompensés. Cette initiative souligne l'engagement d'Activision Publishing à encourager la créativité parmi la communauté de développeurs indépendants (qui conservent bien entendu l'intégralité de leurs droits d'auteur sur les jeux présentés).

* La disponibilité des jeux vidéo en plusieurs langues contribue à favoriser la diversité culturelle. **En août 2012, Blizzard Entertainment a lancé la version italienne de *World of Warcraft®*, ainsi que deux nouveaux mondes italianophones** (*Pozzo dell'Eternità* et *Nemesis*) **et de nouvelles ressources (service client en italien)**. *World of Warcraft* est désormais disponible en 11 langues, tandis que *StarCraft II®: Wings of liberty®* existe en 12 langues et *Call of Duty®: Black Ops II®* d'Activision Publishing en dix langues (voir les « Indicateurs sociétaux » p. 88).

3.3.3.5. SFR

* SFR a lancé en 2006 son programme SFR Jeunes Talents. Initialement axé sur l'univers culturel en s'attachant à deux domaines d'expression artistique, la musique et la photo, il s'est élargi en 2010 à deux autres univers, le sport (Glisse et Golf) et l'entrepreneuriat *(Start-Up*, social et *Green-tech*).

  – **En octobre 2012, SFR a décerné son prix SFR Jeunes Talents Musique 2012 au groupe FI/SHE/S**. S'adressant aux artistes en « développement », le programme soutient chaque année plus de 50 artistes, qui ont l'opportunité de se produire sur les scènes officielles des plus grands festivals en France.

  – Tout au long de l'année, des artistes photographes peuvent participer à des concours SFR Jeunes Talents photo et exposer lors de rendez-vous incontournables comme Paris Photo ou Les Rencontres d'Arles.

3.3.3.6. MAROC TELECOM ET SES FILIALES

* Opérant sur un continent riche de cultures et de langues diverses, les produits et services de Maroc Telecom présentent l'avantage d'être disponibles en plusieurs langues (voir les « Indicateurs sociétaux » p. 88).

* Maroc Telecom est partenaire de nombreuses initiatives visant à encourager l'innovation, à découvrir et promouvoir les jeunes talents dans des domaines variés.

  – L'opérateur a par exemple soutenu le concours *Be My App*, organisé pour la première fois en Afrique et dans le monde arabe : grand rendez-vous des jeunes créatifs des TIC, le principe de *Be My App* est de développer une application mobile en 48h. Le concours a lieu en même temps dans cinq pays : Belgique, Maroc, Tunisie, Etats-Unis et Brésil. Plus de vingt projets ont ainsi été réalisés et présentés devant un jury, dont trois des douze projets sélectionnés au Maroc (« Taxi Counter », qui permet d'estimer le prix d'un trajet en taxi en temps réel ; « Fisamt » qui facilite la communication avec les personnes sourdes et muettes ; « Slam Tech » qui permet de signaler les accidents de la route). A l'issue d'un sondage en ligne public et international, l'application « Taxi Counter » a remporté le concours avec plus de 4000 votes.

  – **En 2012, Maroc Telecom a également soutenu le *Ftour 2.0* et le *Maroc Web Awards*, dédiés aux meilleurs talents du web, et Génération *Mawazine* qui offre une scène aux jeunes artistes**.

* La préservation du patrimoine culturel est également l'un des axes forts de la politique de Maroc Telecom. En mai 2012, le président du Directoire et le directeur de la Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc (BNRM) ont signé une convention de partenariat pour permettre la conservation pérenne et la consultation de documents rares et précieux sous format numérique. **Maroc Telecom apporte ainsi un soutien financier et technique à la BNRM, riche de plus de 13 000 manuscrits anciens, pour créer la future Bibliothèque Numérique du Maroc.**

3.3.3.7. GVT

* Depuis 2010, chaque filiale du groupe intègre des objectifs liés aux trois enjeux stratégiques (protection et accompagnement de la jeunesse, promotion de la diversité culturelle et partage des connaissances) dans les critères de rémunération variable de ses dirigeants. Ceux de l'opérateur brésilien voient ainsi leurs bonus liés à la performance de leur entreprise en matière de promotion de la diversité culturelle : GVT valorise les artistes locaux par la diffusion de leur musique.

3.4. PARTAGE DES CONNAISSANCES

Favoriser le partage des connaissances pour encourager l'accès aux savoirs, stimuler l'esprit d'ouverture aux autres, renforcer la compréhension mutuelle, constitue un enjeu stratégique de notre politique de responsabilité sociétale. Le groupe propose des contenus et des services de communication qui exercent une influence sur ses différents publics dans le monde. Aussi l'indépendance éditoriale, le pluralisme et la qualité des contenus, l'accessibilité à l'information et aux technologies, l'éducation aux médias et aux outils numériques, la sensibilisation au développement durable comptent-ils parmi les critères essentiels qui permettent d'évaluer l'empreinte intellectuelle et humaine de Vivendi.

3.4.1. Les axes forts du champ d'action

* Promouvoir le pluralisme de l'information et la qualité des contenus
  - Mettre en œuvre l'engagement du groupe
  - Garantir la qualité et le pluralisme des contenus

* Favoriser le dialogue interculturel
  - Construire des passerelles entre les cultures
  - Favoriser l'esprit d'ouverture entre les peuples et les générations

* Sensibiliser au développement durable
  - Faire connaître les enjeux de développement durable
  - Contribuer à des causes d'intérêt général

* Faciliter l'accès aux TIC et aux contenus : lutter contre les fractures numériques
  - Investir dans les régions isolées
  - Accompagner les personnes à faibles revenus
  - Favoriser l'autonomie des personnes handicapées ou âgées

3.4.2. Les textes et principes de référence

* Le respect de la liberté d'expression est inscrit dans la **Charte sur la protection des données et des contenus** de Vivendi. Avec environ 94 millions d'abonnements souscrits dans le monde, le groupe attache une importance toute particulière au pluralisme et à la qualité des contenus, ainsi qu'à la clarté du traitement de l'information.

* Par son positionnement international et sa capacité à produire et diffuser des contenus, Vivendi exerce une influence sur les représentations des cultures et peut favoriser l'esprit d'ouverture auprès des citoyens issus de différents horizons. Le Groupe illustre très concrètement sa **contribution au partage des connaissances par son site « Culture(s) with Vivendi » qui consacre une de ses rubriques au « Dialogue interculturel »** (voir le champ d'action « Promotion de la diversité culturelle » p. 32). Cette rubrique propose des passerelles entre les continents et invite les internautes à la découverte d'autres cultures grâce à de nombreux témoignages et reportages. Des personnalités aussi diverses que l'historien français Pascal Ory, le grand chanteur-compositeur malien Salif Keita, ou encore la jeune Costanza Maio, étudiante italienne de New York University, livrent leurs points de vue sur les liens qui existent entre culture et compréhension mutuelle.

* En 2012, l'ensemble du reporting sociétal a été revu et optimisé avec l'aide d'un cabinet externe. Celui-ci a confirmé la pertinence des thématiques, enjeux et indicateurs sociétaux du groupe. Ainsi, deux indicateurs relatifs au pluralisme des contenus, trois indicateurs liés à la capacité d'influence via les contenus et quatre indicateurs concernant les initiatives visant à faciliter l'accès des offres, des produits et des contenus sont renseignés par les filiales cette année.

Parmi ces indicateurs, deux ont été audités par les Commissaires aux comptes pour l'exercice 2012 (voir le Document de référence 2012 pp. 69-70)

– existence d'un engagement formel en faveur du pluralisme des contenus ;
– initiatives en faveur de l'accessibilité des offres, produits et services.

* Dans sa **Charte éthique**, Groupe Canal+ s'est engagé à respecter le pluralisme : « dans le respect des principes constitutionnels de liberté d'expression et de communication et de leur indépendance éditoriale, les chaînes assurent le pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion (…), veillent au respect des différentes sensibilités politiques, culturelles et religieuses, (…) font preuve de rigueur dans la présentation et le traitement de l'information (…) ».

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

  – De plus, dans le cadre de **la convention signée entre Canal+ et le CSA**, la chaîne « assure le pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion, notamment dans le cadre des recommandations formulées par le CSA. Elle s'efforce de respecter ce pluralisme dans des conditions de programmation comparables. Les journalistes, présentateurs, animateurs ou collaborateurs d'antenne veillent à respecter une présentation honnête des questions prêtant à controverse et à assurer l'expression des différents points de vue » (article 8). De plus, la chaîne d'information continue i>Télé dispose d'engagements spécifique auprès du CSA afin de préserver son indépendance éditoriale.

* Le **portail Menara**, édité par Casanet, filiale de Maroc Telecom veille à une représentation équilibrée des expressions. L'équipe de rédaction, entièrement indépendante des objectifs commerciaux, publie des actualités en arabe et en français à partir d'agences de presse nationales ou mondiales (Agence marocaine de presse, Agence France presse, Al Jazeera,…).

* Vivendi entend également faciliter l'accès aux technologies de l'information et de la communication pour que les publics les plus isolés du fait de leur lieu d'habitation (voir le champ d'action « Développement des territoires » pp. 57-58), leur âge ou leur situation financière, puissent partager les bénéfices de la révolution numérique. Ainsi, l'une des préoccupations constantes des filiales du groupe est de lutter contre la fracture numérique en développant des offres et services spécifiques.

3.4.3. Quelques exemples d'actions et de bonnes pratiques

3.4.3.1. VIVENDI

* **En 2012, Vivendi, partenaire de l'Alliance des civilisations des Nations unies, a reçu pour la deuxième année consécutive les bénéficiaires du *MENA Fellowship Program***. Ce programme permet à de jeunes dirigeants du monde arabe de mieux connaître et comprendre la réalité en Europe aux Etats-Unis, et vice-versa pour de jeunes dirigeants européens et américains. Ces rencontres sont l'occasion de présenter les orientations stratégiques de Vivendi en matière de développement durable et de partager avec ces jeunes dirigeants le rôle clé joué par les médias pour établir des passerelles entre les cultures dans le respect des droits humains.

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

3.4.3.2. GROUPE CANAL+

* La qualité, la richesse et la diversité des contenus et programmes du Groupe Canal+ sont régulièrement reconnues et récompensées (voir les champs d'action « Promotion de la diversité culturelle » pp. 33-35 et « Valorisation des contenus et innovation » pp. 47-48).

  – En 2012, la **politique documentaire de Canal+**, en prise avec le monde actuel, a confirmé son attachement aux valeurs humaines, à la cohésion sociale, à la construction d'un monde durable, à l'ouverture aux autres cultures. Des actions portant l'engagement de la chaîne au-delà de l'écran ont été menées avec le documentaire *Boomerang, la puce à l'oreille* sur les traces du téléphone portable qui a été accompagné d'une opération de recyclage des mobiles baptisée « Cha'phone », en partenariat avec Les Ateliers du Bocage. Par ailleurs, en octobre, Canal+ a établi un dispositif complet pour sensibiliser l'opinion à la lutte anti-gaspillage autour de la diffusion en *prime-time* du film *Global gâchis* d'Olivier Lemaire.

  – En outre, le **projet éditorial « Kindia 2015 »** s'inscrit à contre-courant des reportages et émissions ponctuels en proposant de suivre sur le long-terme un processus de développement de la ville de Kindia, en Guinée Conakry. Il donnera lieu à quatre documentaires diffusés en *prime-time* entre 2012 et 2015. Parallèlement, Groupe Canal+ a mis en place un fonds de dotation au bénéfice des associations suivies par les caméras.

  – En 2012, l'actualité de Canal+ Afrique a été marquée par l'arrivée d'un **nouveau satellite**, doté d'un signal plus puissant, qui permet d'étendre sa présence en Afrique Centrale (intégralité de la République démocratique du Congo, Rwanda et Burundi). Cette évolution technologique accompagne l'engagement de Canal+ Overseas, filiale du Groupe Canal+, en matière de pluralisme. Canal+ Overseas assure la diffusion de plus de 300 chaînes par satellite sur plusieurs continents ; édite plus de vingt chaînes destinées et adaptées à l'Outre-mer français, à la Pologne et à l'Afrique subsaharienne ; produit chaque année de nombreuses œuvres audiovisuelles.

ZONE DE COUVERTURE DU SATELLITE NSS-7

ZONE DE COUVERTURE DU SATELLITE SES-4

  – **Depuis juin 2012, les enfants malentendants polonais peuvent regarder des séries animées en langue des signes sur les chaînes MiniMini+ et teleTOON+**. Canal+ Cyfrowy a fait preuve de beaucoup d'ingéniosité en proposant pour la première fois en Pologne un service d'adaptation en langue des signes à deux séries animées, *Raa Raa, le petit lion bruyant* et *Gormiti III, Nouvelle évolution*. Cette initiative fait écho aux deux dispositifs qui existent sur les chaînes de Groupe Canal+ en matière d'accessibilité aux contenus pour tous : le sous-titrage en faveur des personnes sourdes et malentendantes (100 % des programmes de la chaîne Canal+) et l'audio-description en faveur des personnes aveugles ou malvoyantes.

3.4.3.3. ACTIVISION BLIZZARD

* Activision Blizzard contribue régulièrement à des causes d'intérêt général et n'hésite pas à mettre à profit l'univers des jeux vidéo à cet effet.

  – Créée par Activision Blizzard en octobre 2009, *Call of Duty Endowment* est une société d'intérêt public à but non lucratif dont l'objectif est d'aider les vétérans à réintégrer la vie professionnelle civile. En 2012, Activision Publishing a fait une donation d'environ 6,3 millions de dollars pour soutenir ce programme et ainsi contribuer à ce que les vétérans de l'armée américaine retrouvent un emploi stable.

  – En 2011, Blizzard Entertainment avait créé dans la boutique en ligne du jeu *World of Warcraft®* une mascotte, l'hippogriffe cénarien, en faveur du fonds d'aide aux victimes du tremblement de terre et du tsunami au Japon. Cette initiative avait permis de récolter 1,9 million de dollars grâce à la mobilisation des joueurs. **En 2012, Blizzard a renouvelé l'opération afin de venir en aide aux victimes de l'ouragan Sandy**. Le 10 janvier 2013, le programme lié à la mascotte chaton de braise avait permis de verser plus de 2,3 millions de dollars à la Croix rouge américaine.

3.4.3.4. SFR

* Premier opérateur alternatif en France, SFR est particulièrement engagé dans la lutte contre la fracture numérique, quelles qu'en soient les raisons : géographiques, financières, physiques.

  – SFR continue à investir (1,6 milliard d'euros chaque année) dans ses infrastructures fixes et mobiles, en restant fidèle à l'idée que la qualité et les performances de son réseau sont une valeur ajoutée pour ses clients. Fin 2012, le réseau UMTS (3G/3G+) de l'opérateur couvre 99 % de la population française et atteindra 99,3 % fin 2013. SFR a également lancé les premières offres commerciales 4G en France pour le public à Lyon et Montpellier fin 2012. Le développement de la fibre à la maison s'est par ailleurs poursuivi. Avec 100 000 foyers abonnés à ses offres de très haut débit fixe, plus de 1 million de logements éligibles fin 2012 et un déploiement horizontal sur 4 millions de foyers au total (fibre au pied de l'immeuble), SFR confirme sa volonté de proposer à terme ses offres sur 100 % des zones très denses. Dans les zones moins denses, il a tenu les engagements pris dans le cadre de l'accord bilatéral signé avec l'opérateur historique il y a un peu plus d'un an. Les déploiements ont ainsi démarré en 2012 dans 23 communes et des études ont été lancées dans 53 communes supplémentaires début 2013.

  – **En mars 2012, SFR a reçu le *Disability Matters Award*, dans la catégorie *Market Place* pour son service client adapté aux personnes sourdes ou malentendantes**, mis en place en partenariat avec DEAFI, spécialiste de la relation client adaptée. Les conseillers, eux-mêmes sourds ou malentendants, ont bénéficié d'une formation, diplômante et sanctionnée par un titre d'État, au nouveau métier de vidéo-conseiller.
  Depuis plus d'un an, trois vidéo-conseillers assurent la relation avec les clients sourds ou malentendants de SFR. Le service est accessible par webcam en Langue des Signes Française et par *tchat*. Pionnier en France, ce service client innovant a déjà traité plus de 5 000 demandes. Dans une démarche de progrès continu, le service proposé aux clients SFR disposant d'une offre mobile s'étendra progressivement à l'ensemble des offres de l'opérateur. Le recrutement et la formation de nouveaux vidéo-conseillers permettront d'élargir le service aux activités ADSL début 2013.

– Le programme de **Téléphonie Solidaire** né du partenariat entre SFR et Emmaüs Défi compte aujourd'hui près de 2 500 bénéficiaires. Ce programme est le seul aujourd'hui à répondre aux cinq critères définis par l'Agence nouvelle des solidarités actives. Les personnes en difficulté peuvent ainsi disposer d'un mobile pour rester en contact avec la société, appeler des employeurs potentiels ou encore chercher un logement si nécessaire. L'engagement de SFR auprès d'Emmaüs Défi repose sur un soutien financier et sur du mécénat de compétences. L'objectif pour 2013 est de toucher 5 000 bénéficiaires dans cinq villes et de proposer une solution d'accès à Internet pour les plus démunis. Cette nouvelle expérimentation, baptisée **Connexions solidaires**, intégrera un soutien complet depuis l'équipement, la connexion jusqu'à la formation.

– Cette année, SFR a organisé en partenariat avec CECIAA, entreprise spécialisée sur le handicap visuel, une formation pilote sur le logiciel de lecture vocal d'écran *VoiceOver* sur l'*iPhone*. Quinze sessions, entièrement gratuites, ont eu lieu au Studio SFR. Cette initiative n'est qu'un exemple parmi les nombreuses actions menées par l'opérateur en faveur des personnes handicapées.

3.4.3.5. MAROC TELECOM ET SES FILIALES

* Maroc Telecom a fait de la réduction de la fracture numérique un des enjeux majeurs de sa politique de développement durable. Depuis des années, l'opérateur investit massivement dans les réseaux mobile et filaire, rendant ainsi le téléphone et l'Internet accessibles au plus grand nombre.

– En 2012, dans le cadre du programme Pacte (Programme d'accès aux télécoms), 1 110 communes rurales ont été couvertes au Maroc, au Burkina Faso, en Mauritanie, au Mali et au Gabon, portant ainsi la couverture GSM à respectivement 92,1 %, 94 %, 76 % et 96 % des populations de ces pays. **En 2012, Maroc Telecom a consacré près de 22 % de ses investissements à la réduction de la fracture numérique** (voir les « Indicateurs sociétaux » p. 80). Un des objectifs majeurs de Maroc Telecom est de mettre les nouvelles technologies au service de toutes les populations, notamment rurales, pour faciliter leur accès à la communication, à la culture, au savoir, à la santé et aux médias.

– Ayant pour objectif de permettre aux populations de s'affranchir des barrières des coûts et d'accéder plus facilement à la téléphonie et l'Internet, Maroc Telecom et ses filiales exploitent toutes leurs capacités d'innovation pour enrichir continuellement leurs gammes de produits et de services. En 2012, Maroc Telecom a ainsi poursuivi la commercialisation de son offre destinée aux étudiants, Injaz, et permis à 4 742 étudiants d'être équipés d'ordinateurs et dotés d'un accès Internet haut débit.

– Par ailleurs, Onatel offre à ses nouveaux clients des bonus sur leur première recharge et une gratuité des appels en intra-réseau pendant trois mois, ainsi qu'une réduction sur le tarif des SMS. L'offre COLMI de Gabon Télécom destinée aux personnes en situation de précarité et aux étudiants permet d'envoyer jusqu'à cinq SMS gratuits par jour.

– Concernant les personnes handicapées, Maroc Telecom a lancé l'année dernière une solution adaptée aux clients non-voyants et malvoyants. Le logiciel « assistant vocal » de l'offre Vocalis donne ainsi un accès complet aux différentes fonctionnalités du terminal aux 1 283 personnes qui en ont bénéficié en 2012.

3.4.3.6. GVT

* Fin 2012, 80 % des clients de GVT bénéficient d'un débit supérieur à 10 Mbits/s, plus rapide que la moyenne nationale (2,2 Mbits/s) et que la moyenne mondiale (2,6 Mbits/s). GVT se positionne comme le leader du marché brésilien en matière d'offres Internet à prix abordable et a pour ambition d'offrir à ses clients un service très haut débit de qualité à des prix compétitifs.

* L'opérateur contribue à rendre les technologies de l'information et de la communication accessibles au plus grand nombre. Il apporte son soutien à cinq institutions œuvrant à la réduction de la fracture numérique au Brésil. **En 2012, GVT a fourni au CDI (Comité pour la démocratisation d'Internet) des kits tous frais payés incluant écran, décodeur, 28 chaînes de télévision, modem d'accès à Internet et services annexes**. Cette initiative illustre l'engagement de GVT en faveur de l'accès à l'information et du partage de connaissances.

3.5. PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

Garantir un niveau de protection et de sécurité élevé en matière de données personnelles est indispensable au maintien de la relation de confiance que Vivendi entend avoir avec ses clients. C'est la raison pour laquelle les métiers du groupe ont mis en place des règles de collecte et de traitement des données administratives et financières des plus exigeantes pour en garantir la confidentialité. Afin de s'assurer de la bonne application de ces règles, la Direction juridique et la Direction financière du groupe évaluent annuellement les entités opérationnelles sur leurs procédures de sécurité informatique et de sauvegarde et sur leurs mesures de protection des données clients dans le cadre de campagnes de marketing. En outre, en 2012, le Comité des risques s'est réuni sur le sujet de la sécurisation des métiers du groupe face aux risques liés à la cybercriminalité.

3.5.1. Les axes forts du champ d'action

* S'assurer du suivi des procédures
  - Rendre compte au Comité des risques
  - Evaluer les systèmes d'information
  - Appliquer les recommandations du groupe de travail en charge de la protection des données personnelles

* Renforcer la sécurité des données personnelles des clients
  - Sensibiliser les salariés sur les données personnelles des clients
  - Conseiller les clients sur la gestion de leurs données personnelles
  - Faire preuve d'exigence vis-à-vis des fournisseurs et prestataires

3.5.2. Les textes et principes de référence

* **La Charte sur la protection des données et des contenus** de Vivendi définit les engagements du groupe en matière de protection des données personnelles, de sécurité des échanges et des droits du consommateur en ligne, de protection et déontologie des contenus.

* Le groupe dispose également d'un **Guide des bonnes pratiques en matière de protection des données sensibles** portant sur :
  - la mise en place de dispositifs adaptés pour limiter au maximum le risque d'altération, de perte et de diffusion d'informations confidentielles collectées à des tiers non autorisés ;
  - la vérification que les partenaires (fournisseurs, prestataires) respectent les valeurs et règles de conduite définies dans chacun des pays où le groupe est présent et les dispositifs susvisés.

  Ce guide énonce les principes à décliner par chacune des filiales de Vivendi partout où elles opèrent. Il doit être respecté par tous les acteurs ayant accès aux systèmes d'information de Vivendi et de ses métiers ou traitant leurs données : clients, collaborateurs, stagiaires, intérimaires, prestataires, partenaires, sous-traitants, etc. Les règles de protection s'appliquent à l'information sensible sous toutes ses formes – électronique, parlée, écrite, optique – et à toutes les étapes – création ou collecte, traitement, consultation, modification, transmission, stockage, destruction. Les règles de protection couvrent donc aussi bien les logiciels, les bases de données, les matériels, les réseaux, les supports de données amovibles que les documents papier.

* Chaque filiale a décliné les principes de la Charte du groupe au sein de ses propres chartes ou codes internes :

  - Le troisième principe de la **Charte éthique** de Canal+, « Sincérité et protection de l'information », souligne la vigilance particulière du Groupe Canal+ à la sécurisation de son système d'informations, ainsi qu'aux conditions d'accès aux données relatives à ses clients et à ses collaborateurs ;

– La politique interne de protection des données d'UMG *(**Data Protection Policy**)* définit les règles en matière de collecte, traitement, stockage et transfert des données personnelles ;

– Le **Code d'éthique** d'Activision Blizzard dispose que les employés s'engagent à protéger les informations confidentielles de l'entreprise, notamment les données personnelles des clients ;

– Dans le **Code d'éthique et d'engagements** de SFR, garantir la sécurité des données et la protection de la vie privée est un principe d'éthique fondamental dans la conduite des affaires et un engagement vis-à-vis des consommateurs. L'opérateur propose également plusieurs outils de sensibilisation de ses collaborateurs à cet enjeu dont un module *e-Learning* « Sécurité de l'information » ;

– La **Charte de Sécurité de l'information** de Maroc Telecom précise ainsi que « l'utilisateur s'engage à ne pas utiliser Internet pour proposer ou rendre accessible aux tiers des données et informations confidentielles » ;

– Enfin, la **Politique de sécurité de l'information** de GVT vise à assurer la sécurisation et la protection des données personnelles des clients.

* Groupe Canal+, UMG, Activision Blizzard, SFR et Maroc Telecom disposent d'un « **correspondant informatique et libertés** » (CIL) ou d'une entité en charge des questions liées à la collecte, au traitement et au stockage des données personnelles des clients.

3.5.3. Quelques exemples d'actions et de bonnes pratiques

3.5.3.1. VIVENDI

* Chaque année, les filiales rendent compte de leur conformité au Programme de vigilance et des actions menées. **Cette année, les filiales ont répondu au questionnaire qui leur a été adressé sur le thème « A l'heure des réseaux sociaux – Du bon usage du numérique »**, notamment sous l'angle de l'enjeu des données personnelles. La synthèse de ce questionnaire a permis d'établir un rapport qui a été présenté par le Secrétaire général au Comité d'audit, réuni le 15 février 2013.

* La thématique ainsi retenue en 2012 s'inscrit dans le cadre des échanges et concertations menés par le Secrétariat général et entre les représentants dédiés des filiales au gré des enjeux et évolutions portés par la proposition de règlement européen sur la protection des données à caractère personnel. L'objectif est d'adapter en conséquence les procédures du groupe relatives à la protection des données personnelles.

3.5.3.2. ACTIVISION BLIZZARD

* Blizzard Entertainment propose des outils optionnels qui offrent à ses joueurs un niveau de sécurité supplémentaire afin d'empêcher tout accès non-autorisé à leur compte. Un exemple en est le *Battle.net Authenticator*, un boîtier qui permet de se connecter à son compte à partir d'un code digital unique qui change fréquemment. Cet outil est également disponible en version mobile, avec le *Battle.net Mobile Authenticator*.

* De plus, **Blizzard Entertainment propose à ses joueurs le système de pseudonyme BattleTag™**[1] qui leur permet de bénéficier de nombreux avantages du système de communication en nom réel de l'entreprise, comme la possibilité de chatter et rester connecté avec ses amis dans l'univers des jeux de Blizzard Entertainment, tout en restant anonyme. Le BattleTag™ d'un joueur est un pseudonyme choisi par le joueur, qui permet de l'identifier sur les derniers jeux de Blizzard Entertainment, ainsi que sur les sites Internet officiels, les forums communautaires et plus encore.

[1] Battle Tag™ est une marque, et Battle.net et Blizzard Entertainment sont des marques déposées de Blizzard Entertainment, Inc., aux Etats-Unis et/ou dans d'autres pays.

3.5.3.3. SFR

* 37 audits « sécurité » ont été réalisés en 2012 sur les périmètres des services informatiques, réseaux et produits. Ces audits s'inscrivent dans le plan annuel d'audits internes et externes coordonné par la Direction de la sécurité de l'information et de la fraude de SFR. L'objectif est de contrôler les processus de maîtrise des risques « sécurité et fraude » et d'évaluer l'efficacité des dispositifs de sécurité déployés. Ces audits s'appliquent sur le périmètre interne de l'opérateur ainsi que sur les périmètres et processus de gestion de ses partenaires.

* En 2012, 245 collaborateurs ont été formés aux processus de sécurité des données personnelles via les dispositifs de SFR Campus ; 250 collaborateurs sensibilisés via les conférences dispensées par la direction Centrale du Renseignement ; 209 assistant(e)s ont été formé(e)s aux enjeux de la confidentialité des données de l'entreprise. **Cela représente un total de 700 personnes sensibilisées ou formées individuellement en 2012**.

* Le nouveau service « Gestion et sécurité des terminaux » lancé en septembre par SFR Business Team permet aux entreprises de sécuriser leurs données et de gérer le déploiement et l'administration des terminaux mobiles. Conçue pour les *smartphones* et les tablettes, la solution prend en compte la multiplicité des équipements et des systèmes d'exploitation, quel que soit l'opérateur. Elle répond en particulier aux enjeux liés au développement du *Bring your own device* (BYOD) tout en facilitant le développement des usages professionnels sur ces terminaux. Destinée à toutes les entreprises, de la PME au grand compte, cette offre permet notamment de maîtriser les données en cas de perte ou vol des *smartphones* et tablettes.

3.5.3.4. MAROC TELECOM ET SES FILIALES

* En 2012, Maroc Telecom a intégré à sa Charte sécurité de l'information des modalités de protection des données à caractère personnel, conformément à la loi 09/08. De plus, l'opérateur réalise annuellement des audits de contrôle (32 missions en 2012) pour vérifier la conformité de ses activités aux normes de la certification ISO 27001/2005, qui garantit la protection de l'ensemble des données sensibles de l'entreprise (notamment les données personnelles des clients).

* Les principales actions mises en œuvre en 2012 pour sensibiliser l'ensemble des collaborateurs à l'importance du respect de la protection des données personnelles des clients sont :

  – **La signature de la Charte sécurité de l'Information par l'ensemble des salariés** ;

  – La signature de la Charte d'engagement par les administrateurs systèmes, les responsabilisant quant à l'utilisation des différentes informations manipulées dans le cadre de leur fonction ;

  – La mise à jour de la Charte client destinée aux collaborateurs travaillant dans les agences commerciales, insistant sur la protection des données personnelles ;

  – L'intégration d'un axe relatif à la protection des données personnelles dans la Politique qualité & sécurité de l'information ;

  – La poursuite de la campagne de communication initiée en 2011 auprès de l'ensemble des collaborateurs (diffusion d'un flash info et d'affiches).

3.6. VALORISATION DES CONTENUS ET INNOVATION

Avec la démultiplication des supports et des usages, jamais l'appétit pour la musique, les films, les jeux vidéo ou les livres n'a été aussi fort qu'aujourd'hui. Cette révolution numérique est loin d'être achevée et les plateformes de distribution, qui auront besoin de contenus pour se différencier, offriront aux métiers de Vivendi de nouvelles opportunités de croissance. Dans un contexte d'abondance inédite de l'offre, Vivendi, qui est déjà leader dans la TV, les films/séries, la musique et les jeux vidéos, doit continuer à investir pour proposer des contenus innovants.

3.6.1. Les axes forts du champ d'action

* Investir dans la création et les contenus
  - Miser sur l'excellence
  - Nouer des partenariats stratégiques

* Valoriser les investissements du groupe grâce aux synergies
  - Mettre à profit les expertises technologiques et opérationnelles
  - Favoriser le partage de savoir-faire

* Faire respecter la propriété intellectuelle
  - Au niveau du groupe
  - Au niveau de chaque filiale

3.6.2. Les textes et principes de référence

* **Vivendi, engagé dans une revue stratégique de ses activités, est convaincu que la création de valeur de demain passera par un recentrage de ses activités sur les contenus et médias**. La révolution numérique en marche est marquée par l'essor de plateformes capables de distribuer des contenus et des services tout le temps, partout et sans contrainte.

* Si elles comportent un certain nombre de risques (dévalorisation des actifs, piraterie), les nouvelles plateformes de distribution numérique offrent également une opportunité exceptionnelle pour Vivendi de mieux valoriser l'ensemble de son portefeuille de contenus.
  - Le positionnement de ces plateformes ouvre de nouvelles possibilités de distribution et un accès à de nouveaux marchés pour un coût limité.
  - Elles permettent ainsi à un contenu local de qualité, jusqu'alors limité à une audience régionale, de rayonner au niveau mondial.
  - En outre, elles génèrent de nouveaux formats créatifs et économiques, dont les perspectives de développement sont attrayantes.
  - Enfin, elles stimulent les processus de création en facilitant les échanges, nourrissant ainsi l'innovation et la croissance.

* Nouvelles plateformes de distribution, mais aussi nouveaux supports multimédias et nouveaux services numériques : en permettant un accès immédiat et simultané à une variété infinie de contenus, la révolution numérique transforme la façon dont le public accède à la culture. Pour continuer à satisfaire les attentes de ses millions de clients, Vivendi se doit d'attirer les meilleurs talents créatifs et de développer des offres innovantes de distribution de ses contenus : musique, films, programmes audiovisuels, jeux vidéo.

* Enfin, au niveau mondial, les réseaux télécoms accompagnent la montée en débit nécessaire aux nouveaux usages culturels numériques. Les filiales télécoms de Vivendi soutiennent cette révolution en proposant de nouveaux services numériques et en investissant massivement dans la transition des réseaux mobiles vers la 4G et dans le développement de la fibre.

* Les filiales du groupe participent à la protection de la propriété intellectuelle. Le pôle anti-piratage du Groupe Canal+ privilégie l'innovation et la veille technologique et a pour mission de lutter contre le développement de nouveaux moyens illicites de diffusion des contenus de télévision payante. En réponse à la piraterie, Universal Music Group adopte une approche plurielle en concertation avec l'ensemble du secteur comme au sein de la BASCAP *(Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy)* de la Chambre de commerce internationale. Par l'intermédiaire de son département anti-piraterie, Activision Blizzard utilise de nouveaux modèles économiques qui, tout en étant compatibles avec Internet, intègrent une technologie anti-piraterie.

3.6.3. Quelques exemples d'actions et de bonnes pratiques

3.6.3.1. GROUPE CANAL+

* La qualité des contenus et programmes diffusés, produits, coproduits ou distribués par le Groupe Canal+ est régulièrement reconnue et récompensée :

  – Les créations originales du groupe Canal+ ont été saluées à maintes reprises cette année, notamment la catégorie des fictions. **La série *Mafiosa*, produite avec la participation de Canal+, a remporté le prix de la « meilleure série TV française » lors du festival Polar 2012 de Cognac**. Les deux fictions originales de Canal+, *Braquo* et *L'infiltré*, étaient nominées aux *International Emmy Awards* à New York. La série policière a été primée dans la catégorie « meilleure série dramatique ».

  – Il est à noter que le coût d'une fiction produite par les chaînes traditionnelles s'élève à 700 000 euros de l'heure en moyenne, tandis que Canal+ mise sur l'excellence et investit plus d'1 million d'euros par heure. Il faut toutefois noter que les standards américains sont à peu près de 2 millions d'euros par heure de production. Pour être compétitif, Canal+ met en place des montages de coproduction avec des partenaires étrangers, comme cela a été le cas pour *Borgia*.

  – De même, lors de la première édition des Social Media Awards (SMA), la série *Bref* a obtenu une mention spéciale qui salue le succès rencontré par le programme et les déclinaisons mobiles (vidéos, dispositifs participatifs etc.) qui l'ont diffusé sur les réseaux sociaux.

* Les films produits, coproduits ou distribués par StudioCanal sont systématiquement nominés lors des plus grandes cérémonies du septième art. Ainsi, par exemple, la filiale du Groupe Canal+ a été saluée en 2012 par:

  – 25 nominations aux BAFTA à Londres (Académie britannique des arts de la télévision et du cinéma) ;

  – **Cinq nominations aux Oscars, dont trois pour *La Taupe* de Tomas Alfredson, film entièrement financé par StudioCanal** (meilleur acteur pour Gary Oldman; meilleur scénario adapté et meilleure musique) et deux pour *My week with Marilyn* de Simon Curtis et distribué par StudioCanal en France ;

  – Six films distribués par StudioCanal en lice pour les 70ème Golden Globes, à Los Angeles :
    - *Happiness Therapy* sorti en salle en France en janvier 2013, nommé dans quatre catégories ;
    - *Moonrise Kingdom* sélectionné pour le prix du meilleur film comédie ou musical ;
    - Marion Cotillard nommée dans la catégorie meilleure actrice dans un film dramatique pour *De Rouille et d'Os*, de même que Naomie Watts pour *The Impossible* ;
    - Denzel Washington nominé pour le prix du meilleur acteur pour son rôle dans *Flight* ;
    - le film *Hunger Games* pour la meilleure chanson originale avec le titre *Safe & Sound* ;

- Le Golden Globes de la meilleure actrice dans un long métrage, catégorie comédie ou film musical a été remis à Michelle Williams, pour son interprétation de Marilyn Monroe. Ce film a également été nominé aux Oscars (meilleure actrice pour Michelle Williams et meilleur acteur dans un second rôle pour Kenneth Branagh).

– César du meilleur premier film pour *Le cochon de Gaza* de Sylvain Estibal, film coproduit par StudioCanal ;

– Deux nominations au festival de Cannes pour *Vous n'avez encore rien vu* d'Alain Resnais et *Moonrise Kingdom* de Wes Anderson ; ainsi que le prix 2012 *Achievement in international Film* remis à l'occasion du festival par le magazine professionnel américain *Variety* à Olivier Courson, président de StudioCanal.

3.6.3.2. UNIVERSAL MUSIC GROUP

* Les artistes d'UMG sont, chaque année, couronnés de succès mondiaux inégalés, avec les meilleures ventes d'albums obtenues par des artistes confirmés comme Lana Del Rey, Mumford and Sons, Rihanna, Jessie J, Rod Stewart, Robbie Willimas. L'artiste Gotye a reçu trois récompenses aux ARPA Music Awards en 2012.

* Les labels classiques d'UMG, véritables détecteurs de talents, ont signé les plus grands artistes de toutes origines et de tous âges, comme le montrent les nombreuses distinctions qui leur sont remises chaque année.

– **Lors de la dernière cérémonie des *Gramophone Awards* – les Oscars de la musique classique – en septembre 2012, les labels classiques Decca et Deutsche Grammophon ont reçu six prix prestigieux** : le pianiste britannique Benjamin Grosvenor a été nommé révélation de l'année et a remporté la catégorie instrumentale (il est le plus jeune artiste à avoir obtenu une double récompense) ; le prix de l'artiste de l'année a été décerné au ténor maltais Joseph Calleja ; Claudio Abbado, grand chef d'orchestre italien et fidèle signature de Deutsche Grammophon depuis 1967, a été récompensé par un *Gramophone Award* d'honneur pour l'ensemble de sa carrière et a reçu le prix dans la catégorie opéra pour *Fidelio* de Beethoven par Nina Stemme, Jonas Kaufmann et le Lucerne Festival Orchestra qu'il a dirigé ; enfin, dans la catégorie musique ancienne, le prix a été attribué au coffret *Sacred Works de Victoria* par l'Ensemble Plus Ultra et Michael Noone.

– De même, lors de la 19ème cérémonie des ECHO Klassik, qui a eu lieu le 14 octobre 2012 à Berlin, Deutsche Grammophon et ses artistes ont été récompensés dans huit catégories. Le pianiste et chef d'orchestre israélo-argentin Daniel Barenboim a été salué pour l'ensemble de sa carrière. Parmi les autres artistes récompensés, citons le chef d'orchestre italien Claudio Abbado, la chanteuse et pianiste américaine Tori Amos, le pianiste polonais Rafal Blechacz, la violoniste américaine Hilary Hahn, le guitariste monténégrin Miloš Karadaglic, la violoniste allemande Anne-Sophie Mutter, le pianiste italien Maurizio Pollini, ou encore la soprane allemande Anna Prohaska.

* En 2012, Universal Music MENA a conclu deux partenariats inédits : l'un avec HP pour le lancement d'HP Play, une nouvelle expérience numérique, rendant accessible au Moyen-Orient l'ensemble des artistes régionaux et internationaux du catalogue d'UMG ; et l'autre avec Kaspersky Lab pour un service de musique en ligne destiné aux clients du développeur de solutions de sécurité des contenus (accès gratuit et privilégié au site de téléchargement légal « Kaspersky Music », disponible en anglais et en arabe).

* Ces partenariats s'inscrivent dans la démarche d'UMG visant à rendre accessible à n'importe quel « consommateur » dans le monde, au-delà des frontières et des barrières culturelles, l'ensemble des 600 000 chansons et artistes de son catalogue. Ces rapprochements se traduisent par la création de services dédiés, notamment dans les pays émergents ou à forte croissance (Afrique, Inde, Moyen Orient, Europe de l'Est, Amérique Latine) où la musique n'est pas largement accessible. UMG permet ainsi à des artistes du monde entier d'être exposés dans des régions où ils ne l'ont encore jamais été et de contribuer à la détection des meilleurs artistes et des répertoires locaux à promouvoir.

3.6.3.3. ACTIVISION BLIZZARD

* La qualité et le succès des jeux d'Activision Blizzard s'illustrent par les records de ventes qui rythment régulièrement les sorties des derniers opus :

  – Le jeu *Call of Duty® : Black Ops II* d'Activision Publishing a enregistré un nouveau record de vente. En effet, le volume mondial des ventes a franchi la barre du milliard de dollars en un temps record, selon les données de l'institut Chart-Track sur les ventes au détail de jeux vidéo et les estimations réalisées en interne par la société. Le jeu a établi ce record en seulement 15 jours depuis sa commercialisation, le 13 novembre 2012.

  – Dans la première semaine ayant suivi son lancement, l'extension *World of Warcraft® : Mists of Pandaria™* a été vendue à 2,7 millions d'exemplaires, avant sa sortie en Chine.

  – **Le jeu *Skylanders Spyro's Adventure™* d'Activision Publishing, qui avait été lancé avec succès en octobre 2011, a été le jeu numéro un des ventes sur console et console portable entre janvier et avril 2012 dans le monde entier** (selon les données du groupe NPD, de l'institut Chart-Track et les estimations réalisées en interne par la société).

  – **Le dernier opus de la saga de jeu de rôle et d'action de Blizzard, *Diablo III,* s'est vendu à plus de 3,5 millions d'exemplaires durant ses premières 24 heures de disponibilité, ce qui en fait le jeu vidéo PC le plus rapidement vendu de tous les temps** (selon les données internes de l'entreprise et les informations de distributeurs partenaires clés). Ce nombre ne prend pas en compte les 1,2 millions de joueurs qui ont reçu *Diablo III* lors de leur abonnement d'un an à *World of Warcraft®*. Ainsi, plus de 4,7 millions de joueurs à travers le monde ont bénéficié du jeu dès le premier jour de son lancement (et plus de 6,3 millions de joueurs au terme de la première semaine). Ce chiffre n'inclut pas les joueurs des salles réseaux coréennes, où Diablo III est le jeu le plus pratiqué, avec un nouveau pourcentage record d'utilisation de plus de 39 % depuis fin mai (selon le site www.gametrics.com).

* Par ailleurs, **le monde du septième art** se rapproche progressivement de l'univers des jeux vidéos, comme le montre la coopération de plus en plus étroite entre les acteurs et les créateurs de jeux. Par exemple, la bande annonce de *Call of Duty® : Black Ops II*, dans laquelle apparaît l'acteur français Omar Sy, a été produite par Guy Ritchie, le réalisateur du film *Sherlock Holmes*. D'autres acteurs célèbres, comme Gary Oldman, Ed Harris, Sam Worthington et Michael Rooker, prêtent leurs voix aux personnages dans le jeu. Pour la version française, après la participation de Benoît Magimel dans *Call of Duty® : Modern Warfare®* 3, le personnage féminin principal de *Call of Duty® : Black Ops II* est incarnée par l'actrice Virgine Ledoyen.

3.6.3.4. SFR

* Au cœur des réflexions sur le thème de la culture à l'ère numérique, SFR fait partie des acteurs industriels de l'ensemble de la filière culturelle qui se sont réunis au sein de l'Alliance pour la Culture et pour le Numérique en mai 2012. Opérateurs télécoms, producteurs cinématographiques et audiovisuels, éditeurs de presse, chaînes de télévision, maisons d'édition, fabricants de liseuses électroniques composent cette plateforme. Selon les membres de l'Alliance, la transition des industries culturelles vers le numérique exige en effet une redéfinition des bases de l'écosystème aux fins de promouvoir la (co)production, la commercialisation en France et à l'exportation d'œuvres et biens culturels français et européens via un ensemble d'acteurs et d'outils de diffusion. Les trois objectifs de ce *think tank* sont :
  – d'instaurer un cadre contribuant au développement du marché numérique (moderniser la fiscalité à l'ère du numérique) ;

– de pérenniser et légitimer le modèle français de financement de la création et des industries culturelles (proposer une offre légale plus attractive et faciliter l'accès du public aux œuvres et biens culturels) ;
– et de garantir la non-discrimination entre acteurs, en particulier entre acteurs français et étrangers (lutter contre la contrefaçon numérique).

* **SFR est pionnier dans la 4G, dont le déploiement a débuté fin 2012 pour les entreprises et les particuliers**. Les prochaines évolutions concerneront la démocratisation de la 4G sur mobiles et tablettes, avec de nouveaux services tels que la vidéo HD, le visionnage de la TV, les jeux en ligne ou encore les appels vidéo (Tango).

* SFR a enrichi ses offres de TV sur ADSL en 2012, avec :
  – le lancement du bouquet BeIN Sport et du bouquet OCS ;
  – la mise à disposition de nouvelles chaînes en TV à la demande, portant le service à plus de 30 chaînes, dont 20 incluses dans l'offre de base. L'usage de ce service connaît d'ailleurs une forte croissance ;
  – de nouvelles applications, dont Infotrafic TV, Au Féminin TV, ou encore l'INA.

3.6.3.5. GVT

* L'innovation, la qualité de service ou encore le rapport qualité/prix sont des atouts majeurs de GVT, comme l'ont souligné cette année encore divers prix et distinctions décernés à l'opérateur brésilien :

  – Selon l'évaluation *AT Kearney* (adoptée en Europe dès 2002 et utilisée dans le monde entier depuis), en partenariat avec le magasine *Época Negócios*, GVT est considéré, pour la quatrième année consécutive, comme l'une des entreprises les plus innovantes au Brésil (cinq dimensions sont prises en compte dans cette évaluation : la stratégie d'innovation, la place de l'innovation dans l'organisation et la culture d'entreprise, les processus d'innovation, les structures supports de l'innovation et les résultats de l'innovation) ;

  – La principale publication brésilienne sur les technologies, *Info Magasine*, estime que le réseau Internet de GVT est l'un des meilleurs du Brésil pour la quatrième année consécutive et que GVT est le fournisseur de téléphonie fixe le plus fiable pour la troisième année de suite ;

  – Fin 2012, GVT a reçu deux distinctions de *Frost & Sullivan* : le prix des Bonnes pratiques dans les catégories « Leader au Brésil en matière de rapport qualité/prix de ses services haut débit » et « Excellence en matière de différenciation des produits pour ses services de TV payante ». Ces prix sont décernés chaque année aux entreprises qui favorisent une croissance soutenue de leur secteur, identifient les tendances naissantes avant qu'elles ne deviennent la norme sur le marché et créent des technologies de pointe qui accélèreront le développement et la transformation des médias dans un avenir proche.

* Acteur de la valorisation des contenus et de l'innovation, **GVT a lancé en mars 2012 son service de télévision de rattrapage et son service *Multiroom*, une première sur le marché brésilien**. Les clients de l'opérateur disposent désormais de nouvelles chaînes et peuvent accéder au *Power Music Club*, le portail numérique de musique et de vidéos en streaming de GVT, à partir de leur écran de télévision.

3.7. VIGILANCE À L'ÉGARD DES FOURNISSEURS

Les métiers du groupe maintiennent une vigilance élevée à l'égard de leurs fournisseurs et sous-traitants pour s'assurer d'une part du respect des engagements du groupe en matière de responsabilité sociétale et d'autre part que les conditions d'indépendance économique des acteurs de la chaîne de sous-traitance ne soient pas fragilisées. Si les métiers du groupe ont développé leurs propres politiques en fonction des besoins liés à leurs activités respectives, très orientées vers les centres d'appel et les services informatiques, le Comité des risques s'assure que ces politiques permettent une bonne maîtrise des risques. En 2012, il a ainsi analysé les risques de la sous-traitance chez GVT.

3.7.1. Les axes forts du champ d'action

* Favoriser la prise en compte des enjeux sociétaux, sociaux et environnementaux dans la politique d'achat
  - Former aux achats responsables
  - Encourager l'adoption des critères de sélection des fournisseurs

* Mettre en place des instruments de suivi
  - Conduire des audits auprès des fournisseurs
  - Réaliser des évaluations

* Veiller à l'indépendance économique des fournisseurs et prestataires de services
  - Évaluer le niveau de dépendance économique
  - Faire évoluer la relation commerciale

3.7.2. Les textes et principes de référence

* **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. Vivendi est engagé dans une démarche de responsabilisation de ses principaux fournisseurs et sous-traitants sur ses enjeux sociétaux, sociaux et environnementaux.

  A ce titre, les filiales veillent à associer leurs fournisseurs à la mise en œuvre des engagements pris par le groupe. Chacune d'elle a pris un engagement formel, en vertu d'un code, d'une charte ou d'une clause figurant dans les contrats fournisseurs, relatif à l'intégration des enjeux sociétaux, sociaux ou environnementaux. Cet engagement se réfère notamment à des principes fondateurs tels que ceux énoncés par l'**OIT** (Organisation internationale du travail), le **Pacte mondial des Nations unies** ou l'**OCDE**. Certaines filiales ont également mis en place des instruments d'information et de suivi de leurs fournisseurs, sous forme d'évaluations et d'audits, afin de vérifier la bonne application des engagements du groupe.

* Le recours à la sous-traitance au sein de Vivendi concerne principalement les centres d'appels et les services informatiques.
  Les métiers du groupe ont développé leurs propres politiques en matière de sous-traitance, en fonction des besoins liés à leurs activités respectives.
  - Si SFR recourt à des prestataires extérieurs pour la gestion de la relation clients grand public, il gère directement le suivi des clients professionnels et des distributeurs.
  - Au sein de Maroc Telecom, la sous-traitance concerne notamment la revente de produits et de services de télécommunications.
  - Il est à noter que le Groupe Canal+, GVT et Maroc Telecom disposent de leurs propres centres d'appels.

* En matière de prestations de services informatiques, toutes 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 et 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.

3.7.3. Quelques exemples d'actions et de bonnes pratiques

3.7.3.1. VIVENDI

* **En 2012, à l'occasion du séminaire interne de développement durable** (voir le champ d'action « Protection et accompagnement de la jeunesse » p. 26), **Vivendi a consacré une table ronde à « la responsabilité de [sa] chaîne d'approvisionnement »**. La responsable des achats de Bravado, filiale *merchandising* d'UMG, et le Directeur de l'audit interne d'Activision Blizzard ont partagé avec l'ensemble des participants leurs expériences respectives en matière d'audits des fournisseurs intervenant dans la fabrication de leurs produits.

* Parmi les indicateurs audités par les Commissaires aux comptes pour l'exercice 2012 (voir le Document de référence 2012 pp. 64-65), figurent :
  – L'existence d'un engagement formel en référence à des principes fondateurs dans la politique d'achat,
  – L'existence de critères de sélection des fournisseurs et sous-traitants fondés sur leurs performances sociétales, sociales et/ou environnementales.

3.7.3.2. GROUPE CANAL+

* **L'ensemble des équipes achats de Canal+ a suivi une formation « Achats solidaires » en 2012**. De plus, les collaborateurs sont régulièrement sensibilisés à l'équité des pratiques avec les fournisseurs et aux enjeux de dépendance des fournisseurs.

* Groupe Canal+ veille à assurer l'indépendance économique de ses fournisseurs et prestataires en menant les actions suivantes :
  – Un contrôle de la part du chiffre d'affaires que représente Groupe Canal+ est effectué régulièrement. Lorsque cette part devient significative (+20 %), un accompagnement est mené auprès du partenaire. Ainsi, la relation commerciale est poursuivie et non pas brutalement rompue ; le partenaire est alerté par les services de Canal+ afin que celui-ci diversifie sa clientèle.
  – La Direction des achats veille, autant que possible, à ne pas conclure de contrats au-delà de trois ans. A l'issue de cette échéance, le fournisseur est mis en concurrence dans le cadre d'appel d'offres.

3.7.3.3. UNIVERSAL MUSIC GROUP

* **Bravado, la filiale *merchandising* d'Universal Music Group, a été sélectionnée par le Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Londres pour être l'un des fournisseurs officiels sur plus de trente sites en Grande-Bretagne**. Ces Jeux ont été clairement inscrits dans une dynamique de développement durable et le Comité d'organisation en a fait un critère décisif dans le choix de ses fournisseurs officiels. Ces derniers ont dû témoigner, dans leur acte de candidature, de leurs engagements en matière de respect des droits humains et de protection de l'environnement et doivent adhérer au Code d'approvisionnement responsable du Comité d'organisation.

* Bravado démontre ainsi qu'une politique responsable et éthique permet de conquérir de nouveaux marchés. Sa démarche a été saluée par le Sedex, qui promeut les améliorations responsables et éthiques dans les pratiques en vigueur au sein des chaînes d'approvisionnement.

3.7.3.4. ACTIVISION BLIZZARD

* En 2012, **trois fournisseurs ont été audités par le département de l'Audit interne d'Activision Blizzard sur l'ensemble des éléments couverts par le *Vendor Code of Conduct***.

3.7.3.5. SFR

* Après les efforts réalisés en 2010 et 2011 avec la mise en place d'une méthodologie d'évaluation RSE de ses fournisseurs (environ 150 fournisseurs intégrés), **SFR a lancé une campagne de réévaluation** : 90 fournisseurs (anciens et nouveaux) ont ainsi été évalués ou réévalués en 2012 sur leurs critères RSE. Plus de 160 d'entre eux font aujourd'hui l'objet d'un suivi de leur performance RSE. Les initiatives mises en place les années précédentes ont été maintenues : intégration de la note RSE dans l'évaluation globale des fournisseurs ; annexe RSE systématique dans les contrats ; formation et sensibilisation des acheteurs aux bonnes pratiques RSE.

* Enfin, la direction des Achats de SFR, dont l'intégralité des équipes est formée et sensibilisée aux achats responsables, poursuit sa démarche solidaire : le montant des commandes à destination des entreprises des secteurs adapté et protégé a augmenté de l'ordre de 30 % cette année par rapport à 2011.

* La direction des Achats de SFR suit avec attention la dépendance économique de ses fournisseurs. Lorsque le taux de dépendance devient trop important (de l'ordre de 15%), un échange avec le fournisseur est engagé pour trouver des solutions et revenir à une situation acceptable pour ce partenaire.

3.7.3.6. MAROC TELECOM ET SES FILIALES

* Afin d'inciter ses fournisseurs à s'engager dans le développement durable, **Maroc Telecom a mené en 2012 des audits auprès de 10 fournisseurs pour vérifier le respect des clauses de développement durable figurant dans les contrats** (respect des principes fondamentaux en matière de droits de l'homme et de droit du travail, respect des engagements relatifs à la protection de l'environnement et des engagements en matière de lutte contre la corruption). Sur les 17 fournisseurs du top 25 évalués, 12 étaient engagés dans une démarche de développement durable.

* En 2012, 41 % des équipes en charge des achats ont été formées aux enjeux du développement durable.

3.7.3.7. GVT

* Un programme de formation ambitieux des équipes en charge des achats est déployé en 2013 : **d'ici à la fin de l'année, plus de 90 % des salariés concernés seront formés aux achats responsables tels que présentés dans le Protocole de reporting du groupe** : « Il s'agit de l'intégration des critères de développement durable dans les pratiques d'achat. Ces pratiques responsables se traduisent par des stratégies d'optimisation (utilité et efficacité des achats pour une meilleure adéquation avec les besoins réels) et la prise en compte de critères sociétaux, sociaux et environnementaux dans le choix des fournisseurs et des produits responsables. L'objectif est que la chaîne d'approvisionnement devienne une source de valeur pérenne, respectueuse des hommes et de l'environnement ».
  Parmi les thématiques, on trouve par exemple : les achats « verts », « solidaires », « équitables » ; le respect des droits fondamentaux des travailleurs (principes de l'OIT) ; la transparence des fournisseurs sur leurs performances RSE ; les délais de paiement et la traçabilité des matières premières utilisées.

3.8. DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES

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 ou d'infrastructures. Qu'il s'agisse d'accompagnement de talents artistiques, de créateurs d'entreprise, d'investissements pour bâtir ou renforcer les équipements numériques, ou encore de professionnalisation d'ingénieurs, de commerciaux, le groupe a fait le choix d'évaluer concrètement son impact territorial. Pour la première fois en 2012, les commissaires aux comptes ont vérifié les indicateurs par lesquels Vivendi rend compte de cette contribution auprès de ses parties prenantes.

3.8.1. Les axes forts du champ d'action

* Contribuer au développement économique et social
  - Evaluer les emplois directs, avantages sociaux et emplois indirects
  - Recourir aux fournisseurs locaux et participer à la fiscalité locale
  - Participer à l'aménagement numérique des territoires
  - Soutenir la création artistique

* Encourager le partage des compétences
  - Investir dans la formation des salariés
  - Poursuivre les programmes de formation et de renforcement des capacités de production

* Soutenir le tissu associatif local
  - Poursuivre le développement du programme de solidarité de Vivendi, *Create Joy*
  - Valoriser les initiatives de filiales en la matière

3.8.2. Les textes et principes de référence

* **L'impact territorial du groupe est évalué à l'aide de quatre types d'information : les emplois directs et indirects créés par le groupe, la contribution au développement de l'emploi dans des régions ciblées et la réduction de la fracture numérique.** Cette analyse de la contribution du groupe au développement des territoires dans lesquels il est présent se concentre sur trois zones géographiques, comparables en matière d'effectifs : le Brésil, l'Afrique et la France.

* Outre la création d'emplois directs et indirects et la contribution au développement régional, les activités du groupe ont d'autres impacts sur les populations riveraines ou locales. Par ses activités et sa présence sur tous les continents, le groupe contribue au développement et au renforcement des industries culturelles locales, notamment en Afrique (voir le champ d'action « Promotion de la diversité culturelle » pp. 31-36). En matière de production de contenus, Vivendi accorde une importance particulière au pluralisme (voir le champ d'action « Partage des connaissances » pp. 37-39), au dialogue interculturel et à la participation de tous à la vie culturelle de leur communauté (cf. article 27 de la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948). En facilitant l'accès aux contenus et aux technologies de l'information et de la communication, les filiales du groupe contribuent à la lutte contre la fracture numérique.

* Enfin, depuis 2008, Vivendi soutient des actions de solidarité envers des jeunes gens défavorisés **grâce à son programme *Create Joy***. Doté d'un budget constant depuis sa création, ce programme permet à des adolescents en difficulté de s'épanouir autour de projets culturels communs en lien avec les métiers du groupe : projections de films, formations aux outils numériques, parcours de sensibilisation à l'opéra, etc. Chaque filiale contribue également au tissu associatif local en soutenant diverses associations. Pour la sélection des projets, Vivendi a défini un certain nombre de critères tels que la prise en compte de la dimension du genre (veiller à l'équilibre entre filles et garçons parmi les bénéficiaires).

3.8.3. Quelques exemples d'actions et de bonnes pratiques

3.8.3.1. VIVENDI

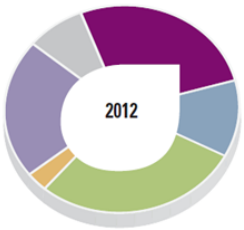
* Concernant l'emploi direct, Vivendi compte, au 31 décembre 2012, 15 870 salariés en France, dont 15 124 en métropole et 746 dans les DOM-TOM.

* Parmi les principales entités opérant en France métropolitaine, SFR emploie 9 564 personnes (regroupant les équipes de SFR, SFR Collectivités, SFR Service Client, Neuf Assistance, Neuf Center et Efixo) et Groupe Canal+ emploie 3 798 personnes (regroupant les équipes de l'UES – Unité économique et sociale – Canal+, Canal+ Afrique, Canal+ Events, Canal+ Overseas et l'UES Direct Médias).

* Dans les DOM-TOM, SFR compte 426 salariés sur l'île de la Réunion (équipes de la SRR) et Groupe Canal+ 320 (Île de la Réunion, Guadeloupe, Nouvelle-Calédonie, Martinique et Guyane française).

Effectif par zone géographique

au 31 décembre



	2012	2011	2010
France	15 870	15 691	15 447
Amérique du Nord	6 902	7 435	7 419
Amérique du Sud et Amérique centrale	16 632	14 868	8 051
Asie-Pacifique	1 606	1 542	1 609
Afrique	12 577	14 069	14 127
Europe (hors France)	4 463	4 713	4 619
TOTAL	58 050	58 318	51 272

En matière de développement des compétences, les dépenses de formation par rapport à la masse salariale étaient en 2012 de 5 % en Afrique, 4 % au Brésil et 5,2 % dans les DOM-TOM, et de 2,8 % en France métropolitaine.

* Par ailleurs, depuis 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. Deux leviers sont actionnés :
  – La création, par l'intermédiaire de sous-traitants, de deux centres d'appels liés à l'activité du groupe (l'un à Belfort fin 2005 et l'autre à Douai fin 2006, avec un objectif de 300 emplois équivalent temps plein dans chaque centre). Fin 2012, les effectifs de ces centres atteignaient respectivement 378 et 463 emplois équivalent temps plein ;
  – L'aide à la revitalisation de bassins d'emplois fragiles ou sinistrés, sélectionnés par le ministère de l'Économie et le ministère de l'Industrie. Elle prend la forme d'une aide au conseil et au financement de projets créateurs d'emploi, à hauteur de 5 millions d'euros par an.

Ces actions ont été menées dans le cadre de deux conventions, la première de cinq ans (2005 – 2009) et la seconde de trois ans (2010 - 2012).

– **Bilan des missions de la convention quinquennale 2005 - 2009 : 4 436 créations d'emplois**
Onze missions de revitalisation ont été attribuées à Vivendi au cours de la première mission quinquennale (2005/2009), dans des zones géographiques correspondant généralement à un bassin d'emploi. Au 31 décembre 2012, le total des créations d'emplois prévues par les plans d'affaires des entreprises et validées par les comités d'engagement créés avec les pouvoirs publics dans chaque territoire s'élevait à 5 310. A cette date, on recensait 4 436 créations effectives d'emplois (CDI / ETP), soit 58 % de plus que l'objectif fixé à 2 800 emplois. Plus de 83 % des créations d'emplois programmées ont été réalisées, soit un taux très supérieur à celui des opérations de revitalisation classiques.

De 2005 à fin 2012, sur l'ensemble des 11 bassins d'emplois, 29,62 millions € (HT) ont été débloqués par Vivendi pour la création d'emplois au titre de ces premiers engagements quinquennaux.

– **Nouveaux engagements (2010 - 2012) : un bilan provisoire de 1 686 créations d'emplois**
En 2009, Vivendi a pris de nouveaux engagements auprès de l'Etat pour une période de trois ans (2010 à 2012). Outre le maintien des engagements antérieurs, le groupe s'est engagé à consacrer 5 à 6 millions d'euros annuels pendant 3 ans à la réalisation d'un objectif de création de 1 800 nouveaux emplois. Fin 2009, le ministère de l'Économie et le ministère de l'Industrie ont attribué à Vivendi les bassins d'emplois suivants : Châtellerault (Vienne), Montluçon (Allier), Creil et Crépy-en-Valois (Oise). A l'été 2010, trois nouveaux bassins ont été désignés par les pouvoirs publics : Pays de Ploërmel (Morbihan), Vendôme (Loir-et-Cher) et Calais. A fin 2012, sur l'ensemble de ces six missions, toutes en phase active de revitalisation et prévues pour créer 1 775 emplois, 2 760 créations d'emplois étaient validées par les comités d'engagement et 1 686 d'entre elles déjà effectives. De 2010 à 2012, Vivendi a consacré 12,52 millions € (HT) au financement de ces missions, qui se poursuivront en 2013.

– **Bilan global provisoire des actions en faveur de l'emploi : près de 7 000 emplois créés**
De 2005 au 31 décembre 2012, l'ensemble des actions menées par Vivendi en faveur de l'emploi, dans les bassins d'emploi et dans les Centres services clients, aura permis la création de 6 963 emplois.

* La contribution de Vivendi au développement territorial s'est aussi traduite par une forte participation à la fiscalité locale. En 2012, 37 % du montant total de l'impôt sur les sociétés versé par Vivendi a été payé par les filiales du groupe présentes sur le continent africain (contre 25 % en France).

* Par ailleurs, **Vivendi et ses filiales ont consacré plus de 24 millions d'euros en 2012 à leurs fondations, programmes de solidarité et actions de mécénat**. Concernant le siège du groupe, le programme de solidarité *Create Joy* accompagne plus de 30 projets en France, en Grande-Bretagne, aux Etats-Unis, au Brésil, au Maroc, au Mali et au Burkina Faso en faveur de plus de 100 000 jeunes. Parmi les faits marquants de 2012 et début 2013 liés à ce programme, citons par exemple :

  – Le studio multimédia *Create Joy* sur le campus Sport dans la Ville à Lyon où des ateliers web radio, web reportage et media coaching sont animés toute l'année ;

  – Le développement d'une application sur tablette numérique pour des jeunes autistes et sourds afin de leur donner un accès ludique et pédagogique aux musées par l'association Signes de Sens à Lille ;

  – La démarche pédagogique des Chorégies d'Orange en direction d'un public défavorisé encouragée par Vivendi en soutenant les ateliers « Collégiens et lycéens chantent l'opéra aux Chorégies » ; ainsi que les programmes éducatifs du Festival d'Aix en Provence en s'associant au Junior Orchestra et à l'Orchestre des Jeunes de la Méditerranée ;

  – Le programme Assoclic, déployé par Ateliers sans Frontières au Maroc, qui récupère et réhabilite du matériel informatique dans le cadre d'ateliers de formation pour des jeunes déscolarisés ;

  – La sortie par *HopeLab* (USA) du jeu vidéo *Re-Mission 2*, développé par des *game designers* et des scientifiques en collaboration avec des jeunes atteints de cancer (jeu téléchargeable gratuitement sur www.re-mission2.org) ;

* Au-delà du soutien financier apporté par Vivendi Create Joy, **le programme Ambassadeur Create Joy encourage les salariés à s'engager et à mettre leurs compétences, conseils, réseau à disposition d'un projet ou d'une association**. Enfin, Vivendi Create Joy est à l'origine d'un projet d'échange international entre deux associations partenaires qui a donné naissance à The Dream Orchestra formé de l'Orchestre à l'Ecole de Gorron en Mayenne et de l'Orchestre de Rochdale Music Service de la banlieue de Manchester. Cette formation inédite s'est produite au Royal Albert Hall à Londres et à l'Olympia à Paris.

3.8.3.2. GROUPE CANAL+

* Environ 5 000 emplois ont été créés par Canal+ directement ou indirectement sur le territoire africain. Le groupe est présent dans plus de 30 pays (quatre nouveaux en 2012).

  – **En 2012, trois nouvelles sessions de formation des équipes commerciales en Afrique (Gabon, Côte d'Ivoire et Sénégal) ont été organisées**. Ce deuxième module de l'École de vente Canal+ a regroupé 48 managers commerciaux (directeurs des ventes, responsables secteurs, responsables boutiques…) qui ont travaillé sur les facteurs clés de montée en compétence des équipes et la méthodologie de coaching individuel et de coaching collectif.

  – Au cours de l'année 2012, le lancement de la nouvelle offre de Canal+ Afrique a été l'occasion de former l'intégralité du réseau de distribution sur les techniques de ventes (1 500 vendeurs formés par l'École de vente de Canal+ en 2012), grâce notamment aux cellules de formateurs commerciaux initiées en 2011.

  – En France, Canal+ participe au développement local en privilégiant, lorsque cela est possible, un approvisionnement local. Ainsi Canal+ estime à 85 % la part des achats réalisés avec des fournisseurs basés en France en 2012.

* Groupe Canal+ apporte un soutien financier, humain ou éditorial à de nombreux organismes : Fondation Canal pour le cinéma, *Flying Doctors*, Solidarité Sida Afrique, Les Toiles enchantées, Sidaction, Flamme Marie Claire. Plusieurs dizaines d'associations ont ainsi bénéficié d'espaces publicitaires gratuits sur l'ensemble des chaînes du Groupe Canal+ en 2012. La chaîne a également été mécène de l'exposition Tim Burton qui a eu lieu au printemps 2012 à la Cinémathèque française et de l'Ecole de la cité du cinéma, à Saint-Denis, ouvertes aux jeunes sortis du système scolaire sans diplôme.

3.8.3.3. UNIVERSAL MUSIC GROUP

* Universal Music France est lié à des universités, institutions ou centres de recherche locaux **par plus de 50 partenariats**. C'est aussi le cas dans d'autres pays où UMG est présent, comme par exemple un programme en Corée du Sud avec la section artistique de la *Chung-Ang University*.

3.8.3.4. ACTIVISION BLIZZARD

* **Activision Blizzard privilégie le recours à des fournisseurs locaux**, lesquels représentent, en 2012, 97 % des achats réalisés en Afrique du Sud, 88 % au Brésil et 83 % en France.

3.8.3.5. SFR

* SFR est un acteur de l'aménagement numérique du territoire en France. En 2012, l'opérateur a couvert 3 086 communes rurales (voir le champ d'action « Partage des connaissances » pp. 40-41). Depuis fin 2011, SFR propose la couverture mobile du territoire la plus étendue en 3G+. A l'été 2012, cette couverture a atteint 98,6 % de la population et l'objectif de 99,3 % de la population devrait être atteint fin 2013. La 4G est déjà déployée à La Défense, Lyon et Montpellier et se poursuivra dans de nombreuses villes françaises courant 2013. Ces nouvelles avancées confirment la volonté de SFR d'investir très fortement dans ses infrastructures très haut débit mobile sur l'ensemble du territoire français, convaincu que la qualité de son réseau est une valeur ajoutée pour ses clients.

* **La Fondation SFR a lancé, pour la deuxième année consécutive, un appel à projets pour le numérique solidaire en faveur des personnes âgées**. Ces projets peuvent être axés sur la création ou le maintien du lien social, le développement des liens intergénérationnels ou l'autonomie de ces personnes.

Fondation SFR
Engagés pour l'égalité des chances

Engagé dans le numérique solidaire, SFR était partenaire de la première *Social Good Week* qui a eu lieu à l'automne, inspirée du *Social Good Summit* américain. A Paris et en régions, plus d'une vingtaine d'événements ont eu lieu pour faire connaître et comprendre comment les nouvelles technologies peuvent rendre le monde meilleur. Elle met ainsi en lumière les solutions apportées par le numérique et les réseaux sociaux aux problématiques sociales ou environnementales - le « social good ».

* Enfin, en matière d'approvisionnement local, une large majorité des achats réalisés par SFR en 2012 relève de fournisseurs basés en France (environ 90 % des achats). Les principaux inducteurs d'achats non locaux sont les opérateurs étrangers *(roaming)*, qui ne sont pas intégrés dans cette estimation puisqu'ils ne font pas partie du périmètre de responsabilité de la direction des Achats de l'opérateur.

3.8.3.6. MAROC TELECOM ET SES FILIALES

* Au 31 décembre 2012, le groupe Maroc Telecom emploie directement 12 130 personnes en Afrique, dont 9 601 au Maroc (regroupant les équipes de Maroc Telecom et de Casanet). Les filiales du groupe comptent 1 060 employés au Burkina Faso (Onatel), 667 employés au Mali (Sotelma), 405 employés en Mauritanie (Mauritel) et 397 au Gabon (Gabon Télécom). Par leurs activités, les filiales contribuent à stimuler l'économie locale : le nombre d'emplois indirects créés par les activités du groupe Maroc Telecom est estimé à plus de 210 000 (voir les « Indicateurs sociétaux » pp. 79-80).

* L'Association Maroc Telecom pour la création d'entreprises et la promotion de l'emploi (MT2E) contribue au développement économique local et a accordé depuis 2006 plus de 540 bourses à des bacheliers méritants issus de milieux défavorisés. Depuis 2011, le nombre de bourses attribuées chaque année a quadruplé.

* De plus, afin de soutenir le développement local et contribuer à la performance des entreprises et à l'emploi, **Maroc Telecom est partenaire de plusieurs programmes de réduction tarifaire à destination des PME initiés en 2011**: le projet « Infitah », de l'Agence nationale pour la promotion de la moyenne et petite entreprise (pour les PME dont le chiffre d'affaires est inférieur à 3 MDH) ; le « pack Bidayati », du Centre régional d'investissement de Casablanca (pour les entreprises en création). De même, au Burkina Faso, l'Onatel propose des réductions tarifaires aux sociétés en phase de démarrage dans le cadre d'une convention signée avec la Maison de l'Entreprise, association qui soutient le développement du secteur privé au Burkina Faso.

3.8.3.7. GVT

* L'opérateur brésilien compte, fin 2012, plus de 16 000 employés directs dans 137 villes. De nouvelles opérations ont été lancées cette année dans 18 nouvelles villes, comptant en tout 5 millions d'habitants, ce qui a conduit à de nombreux recrutements et déploiements de la main d'œuvre. De plus, dans chaque ville, l'entreprise encourage et soutient l'économie locale en ayant recours aux services de négociants et apporteurs d'affaires. En prenant en compte l'intégralité de la chaîne d'approvisionnement avec le ratio d'un emploi direct pour 3,5 emplois indirects (selon une méthode d'estimation interne), **il est estimé que GVT a généré la création de près de 58 000 emplois indirects en 2012** (voir les « Indicateurs sociétaux » pp. 79-80).

* GVT privilégie également l'approvisionnement local. En 2012, près de 95 % des achats réalisés par l'opérateur étaient réalisés auprès de fournisseurs basés au Brésil.

* En matière d'accès aux technologies de l'information et de la communication, GVT apporte son soutien à cinq institutions œuvrant à la réduction de la fracture numérique au Brésil : le CDI (Comité pour la démocratisation d'Internet), *Safernet*, *Ciranda* (Centre d'information sur les droits des enfants et adolescents) et la *Fundação Iniciativa*. En outre, GVT soutient d'autres organismes associatifs locaux tels que l'hôpital *Pequeno Prìncipe* ou l'ASID (une organisation qui agit en faveur des écoles spécialisées gratuites au Brésil).

3.9. VALORISATION DES RESSOURCES HUMAINES

Vivendi, qui opère dans les secteurs de la créativité et des hautes technologies, a fait le choix d'une gestion décentralisée des ressources humaines permettant d'être au plus près des meilleurs talents. Miser sur le capital humain est un enjeu prioritaire pour le groupe qui s'attache à attirer, accompagner et fidéliser ses salariés tout au long de leur parcours professionnel.

3.9.1. Les axes forts du champ d'action

* Être partenaire des talents du groupe
  - Gérer les talents et accompagner le développement professionnel
  - Proposer des formations innovantes et adaptées aux évolutions du groupe
  - Anticiper l'évolution des métiers et encourager la mobilité

* Reconnaître la contribution des salariés
  - Encourager le développement de l'actionnariat salarié
  - Favoriser un dialogue social permanent et constructif
  - Maintenir une politique de rémunération attractive

* Favoriser l'égalité des chances et l'épanouissement des salariés
  - Promouvoir la mixité
  - Agir en faveur de l'insertion professionnelle des jeunes et des seniors
  - Accompagner les travailleurs handicapés
  - Faciliter l'équilibre vie privée/vie professionnelle

3.9.2. Les textes et principes de référence

* Vivendi évolue dans un environnement en constante évolution. Les équipes des directions des Ressources humaines ont pour mission de recruter, développer et valoriser les talents du groupe, afin qu'ils participent à la mise en œuvre et partagent les valeurs et les convictions de Vivendi :
  - les collaborateurs doivent être à l'écoute de nos clients afin de répondre à leurs attentes sur tous les sujets relatifs à nos produits, et ainsi mériter leur confiance et leur fidélité ;
  - nos talents sont également là pour défendre et favoriser la pluralité des cultures et de leurs formes d'expression. Ils doivent fournir des contenus adaptés à chaque pays et mettre en valeur leur richesse et leur variété.

* Pour Vivendi, le travail en équipe et la mise en réseau des talents sont les meilleurs atouts pour proposer des offres innovantes et inattendues, au plus près des usages de nos clients. Apprendre à travailler ensemble et partager l'information au sein du groupe sont des facteurs essentiels à notre réussite.

* Le respect des règles de conduite du Programme de vigilance de Vivendi est une condition d'appartenance au groupe. Nous accordons la plus grande importance au dialogue social et à la cohésion sociale. Vivendi assume pleinement sa responsabilité citoyenne et son engagement en matière de développement durable. Le groupe sensibilise ses salariés afin qu'ils intègrent ces enjeux dans leurs activités.

* Vivendi, signataire du Pacte mondial des Nations unies, s'engage à respecter les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT). En 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 (voir les « Indicateurs sociaux » pp. 102-103 et pp. 110-115).

* Conformément aux dispositions du **Programme de vigilance** de Vivendi, les filiales du groupe s'engagent à accorder à chacun une égale opportunité de recrutement, de mobilité, de promotion, de formation, de rémunération, 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 est mis à la disposition des collaborateurs, conformément aux règles en vigueur, pour signaler tout cas de discrimination ou de harcèlement (voir les « Indicateurs sociaux » p. 114).

3.9.3. Quelques exemples d'actions et de bonnes pratiques

3.9.3.1. VIVENDI

* Vivendi valorise son capital humain et met tout en œuvre pour fidéliser ses salariés. La formation, quelle que soit sa finalité (adaptation au poste de travail ou développement des compétences), est une composante essentielle de la politique du développement des salariés.

  – **Vivendi participe ainsi à un programme de formation sur-mesure, en partenariat avec l'INSEAD, à l'attention de ses futurs leaders**. L'objectif de ce programme est d'adapter les Directions d'entreprise à un monde plus complexe, ainsi que de découvrir, pour s'en inspirer, de nouvelles démarches d'innovation par la rencontre d'entrepreneurs ou de groupes industriels, voisins de nos activités, en Europe, aux États-Unis et en Asie.

  – Les filiales françaises ont signé **des accords de Gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences (GPEC)** et un Plan d'accompagnement du développement et de la transformation des compétences. Des travaux prospectifs, réalisés dans le cadre des Observatoires des métiers, permettent également d'anticiper et l'évolution des métiers, et les grands enjeux auxquels l'entreprise aura à faire face dans un proche avenir.

* À l'échelle du groupe, **une Charte de la mobilité interne** existe depuis plus de 15 ans. Les mobilités sont une source d'épanouissement pour les collaborateurs, de richesse pour le Groupe et de rapprochement entre les entités. Des outils de collecte et de communication des offres d'emploi des sociétés françaises du groupe existent au sein de chaque filiale et favorisent la mobilité inter-métiers.

* Parallèlement, Vivendi attache une importance toute particulière à ce que les fruits des efforts des salariés soient répartis et valorisés de manière équitable. Le groupe a donc mis en place un système de partage des profits qui va bien au-delà des obligations légales et qui encourage fortement le développement de l'actionnariat salarié.
  – Le **Plan d'épargne Groupe** (PEG) de Vivendi permet aux salariés du groupe de se constituer une épargne grâce notamment aux montants perçus au titre des **accords de participation et / ou d'intéressement** mis en place par la quasi-totalité des filiales françaises du groupe.
  – Chaque année, le groupe réalise une augmentation de capital réservée aux salariés. Depuis 2008, deux formules d'actionnariat sont proposées : une **formule classique avec décote et abondement (FCPE « Epargne »)** proposée aux salariés des sociétés françaises du groupe et une **formule à effet de levier (Opus)** assortie d'une garantie de capital et de rendement minimum qui permet aux salariés des sociétés françaises et des principaux pays où le groupe est implanté de bénéficier sans risque des avantages de l'actionnariat salarié.
  – Le 16 juillet 2012, le Directoire de Vivendi a décidé d'**attribuer gratuitement 50 actions** à l'ensemble des salariés de Vivendi et des filiales françaises du groupe. Cette attribution a fait suite à un accord collectif signé avec les partenaires sociaux le 6 juillet 2012.

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

  – La totalité des salariés basés en France métropolitaine et dans les DOM-TOM sont **couverts par des conventions collectives** et **participent aux élections de leurs représentants.** C'est également le cas, au niveau mondial, pour plus de 90 % des salariés du groupe Maroc Telecom et de 100 % des salariés de GVT.

  – **Les accords signés par les entités du groupe en France sont encore nombreux en 2012**, la plupart d'entre eux portant sur les rémunérations (45 %), la santé et la sécurité (18%), le dialogue social (13 %) ou encore l'égalité hommes-femmes et les travailleurs en situation de handicap.

* Le groupe veille également au **positionnement compétitif des salaires et avantages sociaux** proposés pour motiver et retenir les meilleurs. Cette politique salariale, soucieuse de la contribution individuelle et collective de chacun au succès du groupe, est fondée sur les différentes composantes de la rémunération : un salaire attractif, des bonus et des primes, des avantages sociaux, une retraite complémentaire, une mutuelle, un plan d'actionnariat salarié, des stock-options, des actions gratuites et des œuvres sociales.

* **Avec quatre femmes parmi les 11 administrateurs, Vivendi est classé à la troisième place des sociétés du CAC 40 dans le classement du mensuel Challenges d'octobre 2012**. Deux d'entre elles sont Présidentes de comités : le Comité de gouvernance et de nomination et le Comité des ressources humaines. Par ailleurs, en 2012, le pourcentage de femmes au sein du groupe Vivendi reste stable avec un taux de 35 % contre 34 % en 2011. Il place Vivendi au douzième rang des entreprises du CAC 40 en matière de parité hommes-femmes. Dans certaines entités, notamment dans le Groupe Canal+ et au Siège de Vivendi, la parité des femmes est atteinte, voire dépassée, depuis plusieurs années.

* Convaincu que la féminisation des postes à responsabilité est un gage de réussite pour le groupe, le Conseil de surveillance a validé en 2011 un programme de *mentoring* et de mise en réseau pour favoriser la mixité au plus haut niveau. **Le réseau ANDIAMO, créé en mars 2012, rassemble une vingtaine de femmes**. A travers des témoignages de « rôles modèles », d'ateliers de co-développement et de coaching, ce réseau accompagne les femmes dans leur développement.

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

* Enfin, **le programme i3 (innovation, initiative, information) soutient et valorise les initiatives sociales des métiers du groupe**. Cette année, 7 projets et leurs équipes se sont vus remettre un prix d'honneur par Mathieu Peyceré, Directeur des ressources humaines du groupe Vivendi, à l'occasion d'une cérémonie qui a eu lieu le 29 novembre 2012. Une deuxième cérémonie de remise de prix a eu lieu au printemps pour les deux lauréats de GVT au Brésil.

* **UMG Espagne** a également été distingué par le **prix Coup de Cœur** pour l'ensemble de sa contribution en 2012. Parmi les autres initiatives sélectionnées, on peut noter un bilan de rémunération personnalisé, un programme de solidarité au Brésil (*Hands-On Program*), un recueil de l'expérience client des salariés (Vigie Expérience Client) et un programme de rencontre entre les jeunes et les entreprises sur les métiers d'avenir (Ma Caméra chez les Pros).

3.9.3.2. GROUPE CANAL+

* ***Campus carrière*** est un programme à la carte créé pour aider les salariés à gérer leur plan de carrière. Des conférences, des cours, des sessions de formation et d'ateliers en groupes font partie des méthodes pédagogiques utilisées. Les participants prennent connaissance des pistes pour créer et gérer leurs réseaux personnels et professionnels, préparer un entretien de mobilité, rédiger un CV à leur avantage, s'exprimer de façon à montrer leur motivation et améliorer leur image et l'impact qu'elle peut avoir sur les autres.

* **L'accord de GPEC du groupe Canal+ signé le 24 mai 2012** vise, par anticipation et pour trois ans, à maintenir et à développer l'emploi des collaborateurs permanents de l'UES (Unité économique et sociale) Canal+ d'une part, et à favoriser le développement de leurs compétences d'autre part. Cet accord s'attache à anticiper les évolutions des emplois et des compétences à travers un répertoire d'emplois types, un Observatoire des métiers et la création de passerelles entre les métiers. Parallèlement, il renforce le rôle des managers et des collaborateurs dans le développement des compétences. Un autre axe de l'accord concerne l'accompagnement des parcours de mobilité qui prévoit notamment : un entretien de carrière (sur demande) ; un entretien d'évolution de carrière pour les collaborateurs appartenant aux métiers sensibles ou à pénibilité reconnue ; un bilan professionnel pour les salariés de plus de 50 ans.

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

* Mieux connaître les composantes de sa rémunération (part fixe/variable, calcul du montant net/brut, mensuel et annuel, fonctionnement de l'épargne salariale, de la mutuelle …) est une attente forte des salariés. La volonté de faire de la pédagogie tout en valorisant la politique salariale dynamique du Groupe Canal+ a incité le pôle « rémunération » à créer un livret avec plus de 50 données reconstituant la rémunération perçue pendant une année avec des explications correspondantes. **3 000 bilans de rémunération personnalisés** ont ainsi été réalisés et envoyés aux salariés. Une enquête de satisfaction qui accompagnait l'envoi a montré que 90 % des salariés était satisfaits de cette initiative.

* Dans le cadre de l'accord signé en 2010, Groupe Canal+ poursuit ses actions en faveur des salariés en situation de handicap sous le label Canalhandi+. En 2012, ses principales actions ont été de :
  – confier une partie de son activité de Centre de relations clients à Handicall, une entreprise du secteur protégé et de faire progresser le chiffre d'affaires réalisé par ce secteur,
  – accompagner, avec l'aide d'une assistante sociale, un nombre significatif de collaborateurs dans leur démarche de déclaration de leur situation de handicap ;
  – mener de nombreuses actions de communication interne (conférences, jeux-quiz) au cours de la semaine nationale pour l'Emploi des personnes handicapées, sur le thème Talents ;
  – poursuivre sa politique de « découverte » de jeunes diplômés en situation de handicap, par le biais de recrutements en stages et en alternance (voir les « Indicateurs sociaux » pp. 112-113) ;
  – participer aux forums de recrutement et maintenir des partenariats tels Job in live, Handicafé et Tremplin.

À la suite de cet accord, entre 2010 et 2012, le nombre de salariés handicapés a augmenté de 60 % dans le Groupe Canal+, notamment grâce à l'effort des unités au sein de l'UES.

3.9.3.3. UNIVERSAL MUSIC GROUP

* **Le nombre d'heures de formation a plus que triplé chez UMG en 2012**, soulignant l'engagement de l'entreprise dans l'investissement et la formation de son capital humain. L'une des priorités, en 2012, a porté sur la formation de l'intégralité des équipes financières au nouvel outil de consolidation financière.

* UMG est un groupe international et multiculturel, dans lequel l'anglais est la langue de travail. Avec le programme ***Speak English !,*** UMG **Espagne** encourage ses salariés à se former à l'anglais pour mieux assumer leurs responsabilités et communiquer de façon précise et naturelle.

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

* Compte tenu de la diversité géographique du groupe, Universal Music encourage l'équilibre vie professionnelle/vie privée par le télétravail et l'aménagement des horaires, sans nécessairement passer par des accords collectifs**.** En **République Tchèque,** un **programme Flex-Time** permet aux salariés de moduler leurs heures de travail en fonction de leurs obligations tant professionnelles que personnelles. Tout salarié doit être présent dans l'entreprise de 10h00 à 16h00. En dehors de cette plage horaire, les salariés peuvent adapter leurs heures de travail pour s'adapter à leur style de vie.

* En **Allemagne**, un **service de coaching** externe à l'entreprise est à la disposition des managers afin de les aider à gérer leur vie professionnelle (management, organisation, rôle…) et leur vie personnelle. Cette prestation fait partie du programme Management des talents : il stimule la communication, renforce la motivation et fortifie la culture de leadership de l'entreprise.

* Z@dig est le **nouveau portail collaboratif** d'**UMG France.** Cette solution innovante a permis de gagner en fluidité dans l'échange et le partage de l'information. Elle permet de consulter et de mettre à jour les dossiers personnels, de faire des demandes d'absence, de consulter le planning d'équipes et d'accéder au catalogue de formation. Les informations sont traitées rapidement et avec une grande fiabilité. Rapide et facile d'accès, ce nouvel outil promeut l'interactivité et rationalise les processus administratifs.

* L'équipe des Ressources Humaines d'UMG à **Londres** a lancé une initiative de formation autour des **micromodules** de 60 à 90 minutes. Les principaux thèmes abordés ont été la gestion et leadership, le coaching, la motivation, la gestion des performances, la délégation et l'évaluation.

3.9.3.4. ACTIVISION BLIZZARD

* **La mobilité est un enjeu majeur** chez Activision Blizzard qui pratique une politique active de promotion interne. Celle-ci est une opportunité d'acquérir de nouvelles compétences, de s'adapter à un environnement différent, de découvrir d'autres cultures d'entreprises et de nouvelles méthodes de travail. Dans le but d'assurer une parfaite égalité de traitement, les mobilités sont fondées sur des standards de compétences et de connaissances identifiables, quantifiables et clairement précisés dans les annonces de recrutement interne (description de poste, évaluation de performance…).

* Blizzard France favorise la **diversité de ses équipes**. La société en France compte parmi ses salariés 29 nationalités différentes en 2012, ce qui traduit une forte volonté d'investir dans la diversité sous toutes ses formes.

* Blizzard France met aussi à disposition des travailleurs en situation de handicap un matériel adapté à chaque situation. Un **suivi ergonomique fréquent** est mis en place pour garantir la bonne adaptation des équipements aux besoins spécifiques. Si un dysfonctionnement est identifié, Blizzard veille à ce qu'un suivi médical rapide et adapté soit organisé.

* Afin de faciliter l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle de ses salariés, **Activision Blizzard** a mis en place un **programme de travail en équipes décalées**, notamment aux Etats-Unis. Cette organisation du travail est particulièrement

bien adaptée aux conseillers du jeu *World of Warcraft* qui compte des joueurs à travers le monde entier. Il permet aux *game masters* d'être disponibles à toute heure et de rester au plus près des joueurs.

3.9.3.5. SFR

* Le programme de formation chez SFR est un riche panel de plus de 220 modules, conçus selon des pédagogies innovantes et individualisées. A titre d'exemple, en 2012, **des formations aux enjeux de la diversité ont été suivies par 1 706 managers, 51 salariés de la Direction des ressources humaines et 52 salariés des Instances représentatives du personnel**. L'entreprise développe en parallèle un réseau de formateurs internes et de tuteurs dédiés pour assurer les formations.

* SFR est particulièrement attentif à l'évolution de ses métiers et à la **mobilité interne**. En 2012, 123 salariés ont bénéficié d'une mobilité intra métier dans la société.

* SFR mène depuis 10 ans une politique volontaire en matière d'**égalité professionnelle** avec les partenaires sociaux. En 2012, elle a signé un nouvel accord triennal permettant de renforcer les axes de sa politique :
  – renforcer la parité dans les recrutements et respecter l'égalité en matière d'accès à l'emploi ;
  – veiller à l'homogénéité et à l'équité de la répartition femmes/hommes dans les emplois et classifications de l'entreprise
  – veiller à l'égalité des chances pour les parcours de carrière ;
  – garantir l'égalité salariale à métier équivalent, pour un même niveau de compétences, de responsabilités et de résultats ;
  – garantir l'égalité d'évolution professionnelle et salariale en cas d'interruption de carrière pour un congé parental, de maternité ou d'adoption ;
  – assurer une meilleure conciliation vie privée/vie professionnelle, en tenant compte de la parentalité.

* SFR s'est engagé à recruter chaque année **5 % d'alternants,** soit plus de 500 jeunes. C'est ainsi que la Journée d'alternance SFR-Mozaïk RH permet à SFR de rencontrer des candidats ayant un profil adapté aux besoins de l'entreprise et qui, sous l'effet, de l'autocensure ou du manque d'accès à l'information, ne se seraient pas spontanément portés candidats. En 2012, cette **journée de *speed-recruiting*** a offert l'occasion à plus de 20 jeunes d'être recrutés, après avoir été préparés au préalable par le cabinet associatif Mozaïk RH.

* ***Ma Caméra chez les Pros*** est une démarche de SFR en faveur des jeunes. Créé en 2011, en partenariat avec le Ministère de l'Education Nationale, ce programme **aide les collégiens de 3ème dans leur orientation professionnelle** en leur faisant découvrir des entreprises et des métiers qui recrutent. À l'aide d'outils numériques (vidéo, web), les collégiens deviennent des vidéo-reporters en herbe et rencontrent des professionnels en enquêtant sur les activités d'avenir de leur région. À plus long terme, ce programme vise à agir sur l'intégration professionnelle et la réussite des collégiens issus de milieux modestes.

* Dans les deux dernières années de leur vie professionnelle, les salariés de SFR, futurs retraités, peuvent bénéficier de 100 % de leur salaire tout en disposant de **20 % de leur temps de travail pour participer à une association citoyenne** ayant comme cible l'insertion, la santé, le handicap ou l'environnement

* SFR a signé son 4ème accord sur l'insertion des travailleurs handicapés qui fixe un nouvel et ambitieux objectif : **atteindre d'ici 2014 un taux d'emploi effectif de travailleurs handicapés de 4 %**, pour moitié dans l'entreprise elle-même et pour moitié dans des entreprises du secteur protégé travaillant en partenariat avec SFR.

3.9.3.6. MAROC TELECOM ET SES FILIALES

* Maroc Telecom met à la disposition de ses collaborateurs **un ensemble de deux centres de formation sur le sol marocain et 12 formateurs dédiés** ; environ 40 000 journées stagiaires sont dispensées chaque année. Les parcours de professionnalisation sont conçus sur mesure. Les équipes des Ressources humaines et le manager du salarié répondent aux demandes de formation en toute transparence et, au besoin, y apportent un éclairage extérieur.

* Pour faire face à la rapidité des évolutions technologiques dans les secteurs d'activité de la téléphonie, les filiales de Maroc Telecom se sont engagées à promouvoir l'**égalité des chances,** notamment lors du recrutement. Davantage de femmes ont été recrutées en 2012 à des postes historiquement à majorité masculine, notamment à la Direction des Ressources humaines et juridique.

* Maroc Telecom s'engage aussi à **maintenir ses salariés seniors au travail**. Au 31 décembre 2012, 9 % des effectifs avaient 55 ans ou plus.

* Afin de fournir le meilleur service possible aux clients, dans le domaine de l'installation et de la maintenance des équipements d'extrémité, Maroc Telecom recrute de jeunes techniciens ayant une formation de base et leur fait bénéficier d'un cycle de formation approfondi, dépassant le simple cadre de leurs missions quotidiennes. Ils deviennent ainsi des **référents techniques dans les services après-vente** où certains collaborateurs éprouvent des difficultés à assimiler les mutations technologiques.

* Maroc Telecom met à la disposition de ses salariés **un médecin-conseil pour la santé au travail.** Dans chaque Direction régionale, une assistante sociale est présente pour informer et accompagner les salariés. Des enquêtes de terrain sont menées pour connaître les préoccupations personnelles des salariés et leurs attentes (par exemple, les campagnes anti tabagisme pour soutenir les fumeurs désirant cesser de fumer). CasaNet, filiale de Maroc Telecom, dispose d'une salle d'examen mobile équipée pour offrir l'assistance d'urgence (premiers soins, conseils médicaux…) en cas de défaillance physique ou d'accidents de travail survenus.

3.9.3.7. GVT

* La formation continue est une préoccupation quotidienne chez GVT où **les salariés ont bénéficié en moyenne de 65,7 heures de formation par salarié en 2012**. Chez GVT, la formation est dispensée sur place ou à distance, de façon modulaire, par utilisation des méthodes de *e-learning*. Elle comprend trois grands axes : la formation aux compétences métiers, la formation au perfectionnement des compétences et des programmes de développement personnel.

* Pour GVT, le travail en équipe et la mise en réseau des talents sont les meilleurs atouts pour attirer et garder les jeunes salariés. GVT contribue activement **à l'embauche et à l'insertion des jeunes brésiliens** : 22 % des effectifs ont moins de 25 ans.

* GVT a installé un **centre médical** dans ses locaux, mettant ainsi à disposition un service médical, un secrétariat pour des questions administratives et un laboratoire d'analyses médicales, ce qui facilite l'accès aux soins des collaborateurs. De mars à juin 2012, 2 700 salariés ont consulté ces *Centres Médicos* et les infirmières ont traité 855 patients, contribuant ainsi à une réduction du nombre de jours d'absence pour maladie chez GVT.

* En moins d'un an, GVT a sélectionné, recruté et accueilli au sein de la société plus de 5 000 nouveaux techniciens, dans 33 villes brésiliennes où elle opère. Ces techniciens passent la majorité de leur temps sur le terrain et sont rarement disponibles pour rencontrer les autres collaborateurs. Avec l'objectif d'adapter leurs missions et leurs horaires aux besoins d'une entreprise, deux initiatives ont ainsi été mises en place à leur intention :
  – ***Café com os Técnico*** (Café avec les techniciens), une réunion mensuelle de chaque équipe de techniciens ;
  – ***Contato GVT*** (GVT Contact), une émission de télévision diffusée lors de ces réunions qui communique des informations essentielles. Chaque mois, plus de 5 000 techniciens regardent *Contato GVT*. Ces programmes ont également contribué à résoudre des questions importantes relatives à l'activité professionnelle et à l'entreprise, telles la sécurité, l'utilisation des équipements de protection individuelle (EPI) et les recommandations concernant l'installation de nouveaux produits.

* **Le projet *Mão na Massa* fait partie du Programme de bénévolat de GVT**. Sous la supervision d'un conducteur de travaux professionnel, les salariés participent à la rénovation d'écoles publiques locales destinées à des enfants handicapés physiques et mentaux. Depuis 2011, deux écoles publiques ont été rénovées et une troisième est en cours de rénovation.

3.10. RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ET RADIOFRÉQUENCES

Si un accent particulier a été porté en 2012 sur l'adaptation du reporting environnemental afin d'optimiser l'analyse des impacts environnementaux des activités du groupe, les efforts en matière de maîtrise de l'énergie et la vigilance en matière de santé et radiofréquences se sont poursuivis. Ces engagements constituent les axes d'une démarche responsable du groupe en matière environnementale alors même que ses activités sont relativement peu exposées aux risques environnementaux.

3.10.1. Les axes forts du champ d'action

* Mieux évaluer nos impacts environnementaux
  - Mesurer de façon plus spécifique l'impact environnemental de nos activités
  - Améliorer le reporting environnemental
  - Promouvoir les Systèmes de Management Environnemental

* Traiter l'enjeu de l'énergie en priorité
  - Améliorer nos mesures de rejets de CO_2
  - Poursuivre le recours aux énergies renouvelables
  - Maîtriser les consommations d'énergie

* Maintenir la vigilance en matière de santé et de radiofréquences
  - Assurer une veille attentive et informer
  - Poursuivre une démarche de dialogue

3.10.2. Les textes et principes de référence

* **La septième règle du Programme de vigilance** définit l'engagement de Vivendi en matière d'environnement : « Vivendi s'engage à promouvoir le respect de l'environnement dans chacune de ses activités. Il appartient à chaque collaborateur de contribuer, dans le périmètre de ses fonctions, à l'effort du groupe en matière de protection de l'environnement :
  - en s'attachant à connaître et à respecter les réglementations ainsi que les consignes et les procédures définies par son entreprise ;
  - en signalant immédiatement aux responsables habilités à gérer ces situations les défauts de conformité à une réglementation, les situations de risque et les incidents dont il a connaissance. »

* Dans le cadre de son adhésion au **Pacte mondial des Nations unies**, Vivendi s'engage à adopter une approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement, à privilégier les initiatives protectrices de l'environnement et à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement (conformément aux principes 7, 8 et 9).

* Concernant les radiofréquences, Vivendi se conforme à la réglementation en vigueur et suit aussi avec attention les résultats des études scientifiques. Le groupe mène des actions d'information et de dialogue, tant sur les téléphones mobiles que sur les antennes-relais, en communiquant les positions les plus récentes des autorités sanitaires. Les opérateurs mobiles SFR et Maroc Telecom, directement en charge de ce sujet, disposent de leurs propres cellules de veille pour maintenir une vigilance constante.

3.10.3. Quelques exemples d'actions et de bonnes pratiques

3.10.3.1. VIVENDI

* **En juin 2012, le siège de Vivendi a obtenu le renouvellement de son enregistrement au titre du règlement européen EMAS** *(Eco-Management and Audit Scheme)* de la part du Ministère de l'écologie, du

développement durable et de l'énergie. Ce système de management environnemental déployé au siège de Vivendi permet d'évaluer, d'améliorer et de mieux rendre compte de la performance environnementale de Vivendi auprès des parties prenantes (voir les « Messages clés environnementaux » pp. 16-18). Il est **piloté par une *green team*** composée de représentants des directions du siège et du responsable d'exploitation du site.

* Parmi les initiatives qui contribuent à l'amélioration des performances du siège, citons la rationalisation du parc d'équipements électroniques, l'adoption de technologies plus efficaces en termes de gestion des serveurs informatiques, la sensibilisation des collaborateurs du siège au recyclage des papiers et l'offre de véhicules hybrides de location.

* Le volet environnemental de notre Protocole de reporting, référentiel en matière de reporting extra-financier pour les entités du groupe, a été entièrement revu. Ainsi, une définition améliorée de chaque indicateur a permis une meilleure harmonisation des mesures. Parmi les principales évolutions, on peut noter que :
  – pour la première fois cette année, les achats de plastiques pour les produits de grand public ainsi que l'utilisation de matériaux d'emballages ont été introduits dans notre reporting ;
  – la mesure d'achats de papier a été scindée en papier pour usage externe (publications, rapports publics) et interne (bureautique).

* Un « bilan de gaz à effet de serre groupe France » a été réalisé cette année. Celui-ci est présenté dans les indicateurs environnementaux (voir pp. 127-130).

3.10.3.2. GROUPE CANAL+

* **Canal+ a lancé une opération « Kits solaires » dans certains pays**. En phase pilote à Kinshasa (RDC) et en Nouvelle Calédonie, l'objectif est de permettre une continuité de l'approvisionnement électrique des décodeurs et des téléviseurs grâce à l'énergie solaire. Proposé en partenariat avec Goal Zéro, spécialiste de l'énergie solaire, les abonnés de Canal+ ont pu bénéficier d'importantes réductions sur les kits solaires.

* En Pologne, le projet +EKO a pour objectif la préservation de l'environnement et la promotion d'un style de vie « sain ». Le succès de +EKO a motivé la mise en place d'un nouveau programme écologique chez Canal+ Cyfrowy : les « Jours Ekoïstes Propres » (près de 400 visiteurs) ont eu pour but d'inciter à consommer moins de papier en utilisant davantage d'outils numériques et à collecter régulièrement les déchets électroniques.

3.10.3.3. UNIVERSAL MUSIC GROUP

* **Pour la sixième année consécutive, le siège d'UMG à Santa Monica a obtenu la certification *Energy Star* délivrée par l'Agence de protection pour l'environnement des États-Unis (EPA)**. Parmi les actions concrètes qui ont été mises en place, on notera : l'adoption d'une nouvelle technologie de conférences vidéo visant à réduire les déplacements ; l'accroissement du nombre de places de stationnement pour véhicules électriques ; l'installation d'équipements éco-efficaces (certifiés *Energy Star).*

* En France, UMG a mis en œuvre une sensibilisation efficace des collaborateurs aux économies d'énergie et de CO_2 à travers une campagne de mesure et d'analyse des données, des sessions de sensibilisation du personnel, un affichage en temps réel de la consommation d'énergie via les indicateurs de performance et la communication chiffrée autour des résultats obtenus.

3.10.3.4. ACTIVISION BLIZZARD

* Activision Blizzard a mis l'accent sur la réduction de la consommation de matières premières utilisées pour les emballages produits. **Un peu plus de 2 000 tonnes de papier, plastiques et de cartons ont ainsi pu être économisées cette année**.

* Chaque année, Activision Blizzard réalise des inspections et évaluations HSQE (Hygiène, sécurité, qualité, environnement) de ses sites. En 2012, 12 inspections de ce type ont eu lieu.

3.10.3.5. SFR

* Dans le cadre de son système de management environnemental certifié ISO 14001, SFR réalise des analyses environnementales sur tous les sites[1] certifiés, auxquelles s'ajoutent des diagnostics énergétiques. Depuis de nombreuses années, les sites légers font l'objet d'audits énergétiques, et, en 2012, un monitoring spécifique a été conduit sur ceux de la Direction opérationnelle sud. Les audits énergétiques effectués sur les sites stratégiques de l'opérateur ont notamment porté sur la mesure et la cartographie des températures en salle, les caractéristiques de diffusion d'air, les puissances des serveurs installés et des unités de production de froid, l'urbanisation des salles et leur efficacité énergétique, ainsi que le rendement énergétique des *data centers* (*Power usage effectiveness* – PUE).

* Pour la septième année consécutive, SFR a obtenu la certification ISO 14001 de son Système de Management Environnemental (SME), même si le périmètre des activités concernées a été sensiblement réduit. Le SME reste l'élément structurant et fédérateur qui permet de coordonner de façon concrète et efficace les principaux objectifs environnementaux de SFR tout en renforçant la mobilisation de ses collaborateurs. La certification ISO 14001 couvre différentes activités (déploiement, maintenance, exploitation, hébergement) et certains types de sites (tertiaires et sites technique de réseau).

* Dans le cadre d'une démarche d'éco-conception fondée sur l'analyse du cycle de vie (ACV), un bilan complet de l'impact environnemental de la nouvelle neufbox Evolution de SFR a été dressé, depuis sa fabrication jusqu'à son recyclage. Un nouveau design, une électronique rationalisée, les principaux impacts environnementaux de la neufbox Evolution ont ainsi été réduits de 30 % à 50 % par rapport à la précédente génération.

* **L'éco-calculateur €CObySFR permet aux entreprises de mesurer les gains environnementaux et financiers liés à des services tels que le *cloud computing* ou la télé/visioconférence. Ce nouveau service offre aux entreprises l'opportunité de mesurer les bénéfices écologiques et économiques associés à ces solutions technologiques, et ainsi leur contribution à la préservation de l'environnement.**

* SFR s'engage pour un développement durable des territoires en œuvrant à l'intégration paysagère de ses antennes-relais, conformément à la politique commune élaborée par la profession. Avant tout projet de déploiement d'antennes-relais, les équipes de SFR s'attachent notamment à consulter les élus, les bailleurs et les collectivités locales, et s'assurent du concours d'architectes, d'urbanistes et de paysagistes attentifs à l'impact visuel de ces équipements. Cette politique est suivie au moyen de l'indicateur « taux d'intégration paysagère des nouvelles antennes-relais ». Un programme SCOPE annuel (sites à corriger sur le plan esthétique) porte sur l'intégration paysagère de sites existants. Cet objectif a été atteint en 2012 avec un taux de 96,5 % en France et un taux de 75 % sur les sites d'outre-mer.

* Les travaux initiés par le gouvernement français (lors de la table ronde « santé, radiofréquences et environnement ») ont permis, en 2012, de confirmer que l'exposition aux antennes-relais 2G et 3G était d'ores et déjà très faible, quel que soit l'environnement géographique. Dans une logique de vigilance et de transparence, SFR poursuit ses actions d'information envers ses clients. **Il diffuse notamment le dépliant de la profession « Mon mobile et ma santé » par différents canaux (points de vente, packs de téléphonie mobile…) et propose depuis 2012 une collection de dix nouvelles fiches pédagogiques sur le thème « radiofréquences et santé »**. Plus généralement, il relaie les précautions d'usage permettant de réduire l'exposition aux ondes radio, comme l'utilisation d'un kit oreillette (fourni gratuitement dans tous les packs SFR). Enfin, conformément à la récente réglementation sur le sujet, l'opérateur affiche le niveau maximal d'exposition (Débit d'absorption spécifique – DAS) des téléphones dans ses brochures commerciales, sur les linéaires de son réseau de distribution, sur ses sites Internet ainsi que sur les publicités.

* En France, selon la loi de finances n° 2010-1657 du 29 décembre 2010, les mesures de champs électromagnétiques doivent être prises en charge par le fonds alimenté, depuis deux ans, par une contribution additionnelle à la taxe IFER (Imposition forfaitaire sur

[1] SFR distingue trois catégories de sites : les sites « légers » sont essentiellement les antennes-relais et les *points of presence* (POP) qui sont les points de collecte du trafic ; les sites « stratégiques » sont les *net centers* et mobile *switch centers* (MSC) ; les sites « tertiaires » comprennent le siège social, les points de vente, les bureaux divers, etc.

les équipements de réseau) payée par les opérateurs. Dans l'attente du fonctionnement effectif du nouveau dispositif, SFR étudie au cas par cas la prise en charge de ces mesures. En 2012, 443 mesures ont été réalisées à proximité d'antennes-relais, à la demande d'élus, de bailleurs ou de particuliers. 100 % des mesures réalisées se révèlent conformes à la réglementation.

3.10.3.6. MAROC TELECOM ET SES FILIALES

* Un audit du processus de gestion des déchets a été effectué en mars 2012 au siège de Maroc Telecom et aux sièges des huit Directions régionales. Une procédure est par ailleurs en cours d'élaboration pour préciser les méthodes d'évacuation et de traitement par type de déchet.

* Au sein de Maroc Telecom, l'aménagement de 30 sites GSM a été entrepris pour en améliorer l'esthétique : près de 35 pylônes ont été changés pour un meilleur aspect visuel. En 2013, cet effort sur l'intégration paysagère des antennes-relais sera renforcé.

* Maroc Telecom a participé en 2012 au programme « Compensation volontaire carbone » de la Fondation Mohammed VI pour l'environnement et a poursuivi son action dans le cadre du programme « Plages propres ». Des travaux d'équipement et d'aménagement sont ainsi réalisés chaque année sur seize plages du Royaume.

* Maroc Telecom a inauguré son service d'*e-facturation* qui permet aux clients de consulter en ligne et de télécharger leurs factures de téléphonie mobile, fixe et d'Internet. Le service d'*e-facturation* doit progressivement remplacer la facture papier et contribue à réduire la consommation de papier ainsi que la distribution « physique », participant ainsi à la préservation de l'environnement.

* De nouvelles actions de sensibilisation à l'environnement ont été initiées en 2012 au profit des salariés et de leurs enfants. Ainsi Maroc Telecom s'est associé à l'Agence marocaine de l'énergie solaire (Masen) pour accueillir l'avion expérimental suisse Solar, premier aéronef propulsé uniquement à l'énergie solaire, lors de son atterrissage à Rabat. Abdeslam Ahizoune, Président du Directoire de Maroc Telecom, au cours d'une cérémonie organisée par l'opérateur pour célébrer cette prouesse technologique, a rendu hommage à ses initiateurs, Bertrand Piccard et André Borschberg.

* L'Association marocaine des professionnels des télécoms (MATI), dont Maroc Telecom est membre fondateur, a publié un guide intitulé « Du bon usage de la téléphonie mobile » en 2012. Ce guide informe le public des résultats des dernières études mondiales en matière de santé et de téléphonie mobile, ainsi que des normes et des mesures de contrôle des rayonnements appliquées au Maroc. Il recommande aussi des règles d'usage du téléphone mobile pour réduire l'exposition aux ondes. Des dossiers d'information (dispositions réglementaires, attestations des équipementiers sur la conformité du matériel…) sont mis à la disposition des clients dans les Directions régionales et les délégations commerciales.

* **En 2012, Maroc Telecom a effectué 1 462 mesures de champs électromagnétiques à proximité des antennes-relais.** Il est important de noter que cela a concerné près de 500 antennes-relais, l'opérateur réalisant jusqu'à trois mesures de champs sur place. 100 % des mesures réalisées se révèlent conformes à la réglementation.

3.10.3.7. GVT

* En 2012, deux sites de GVT ont fait l'objet d'évaluations énergétiques quant à leur activité tertiaire et de centres d'appels.

* Avec l'installation d'un système de climatisation fondé sur le débit de réfrigérant variable (DRV) dans son centre administratif de *Vila Hauer*, **GVT espère réaliser un gain d'énergie de 20 %.**

* GVT sensibilise les responsables de ses services achats aux achats responsables (projet *Responsible purchasing talk)* afin de favoriser la prise en compte des critères écologiques et environnementaux dans la sélection des fournisseurs.

4

INDICATEURS EXTRA-FINANCIERS 2012

4.1. INDICATEURS ÉCONOMIQUES 72
4.1.1. Répartition du chiffre d'affaires 72
4.1.2. Investissements dans les contenus et les réseaux 73
4.1.3. Impact et audience 74
4.1.4. Schéma du partage de la valeur en 2012 74

4.2. INDICATEURS DE GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE 75
4.2.1. Indépendance 75
4.2.2. Implication dans les décisions 76

4.3. INDICATEURS SOCIÉTAUX 78
4.3.1. Impact territorial, économique et social de l'activité 78
4.3.2. Relations avec les parties prenantes 81
4.3.3. Sous-traitance et fournisseurs 81
4.3.4. Loyauté des pratiques 82
4.3.5. Actions engagées en faveur des droits humains 85
4.3.5.1. Protection et accompagnement de la jeunesse 85
4.3.5.2. Promotion de la diversité culturelle 86
4.3.5.3. Partage des connaissances 89

4.4. INDICATEURS SOCIAUX 90
4.4.1. Emploi 90
4.4.2. Organisation du travail 98
4.4.3. Relations sociales 102
4.4.4. Santé et sécurité au travail 103
4.4.5. Formation 107
4.4.6. Diversité et égalité des chances 110
4.4.7. Promotion et respect des conventions fondamentales de l'OIT 114

4.5. INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX 116
4.5.1. Politique générale en matière environnementale 116
4.5.2. Pollution et gestion des déchets 117
4.5.3. Utilisation durable des ressources 120
4.5.4. Changement climatique 125
4.5.5. Protection de la biodiversité 126
« Bilan de gaz à effet de serre groupe France » 127

Notes et légendes valables pour l'ensemble des indicateurs

* Les indicateurs sociétaux, sociaux et environnementaux sont présentés conformément aux exigences et à la structure de la loi dite Grenelle II.
* Sauf mention contraire, il s'agit des données consolidées au 31/12/2012.
* Un croisement avec les principaux référentiels de reporting extra-financier est proposé pour chaque indicateur.
  Ainsi, sous l'intitulé de chaque l'indicateur figurent les références suivantes :
  – « GRI » : les lignes directrices de la Global Reporting Initiative (version G3.1), ainsi que les suppléments sectoriels médias (MSS) et télécoms (TSS) ;
  – « 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 disponible en p. 138 ainsi que sur le site de Vivendi.
* Les données sont publiées sous un format consolidé pour 2012 (voir la « Note méthodologique » pp. 132-134), ainsi que pour 2011 pour les données sociales.
  De plus, pour certains indicateurs, le détail des données 2012 par filiale est indiqué :
  – « GC+ » : Groupe Canal+ ;
  – « UMG » : Universal Music Group ;
  – « AB » : Activision Blizzard ;
  – « SFR » : SFR ;
  – « GMT » : groupe Maroc Telecom, qui comprend Maroc Telecom (« MT ») et ses filiales subsahariennes (Onatel au Burkina Faso, Sotelma au Mali, Mauritel en Mauritanie et Gabon Télécom au Gabon) ;
  – « GVT » : GVT ;
  – « Autres » : certains indicateurs renseignent cette ligne qui regroupe, comme cela est précisé pour chaque indicateur concerné, les données corporate (Vivendi SA), Wengo, Digitick ou les autres entités comme Vivendi Mobile Entertainment (VME).
* « - » : donnée non applicable ou non disponible.

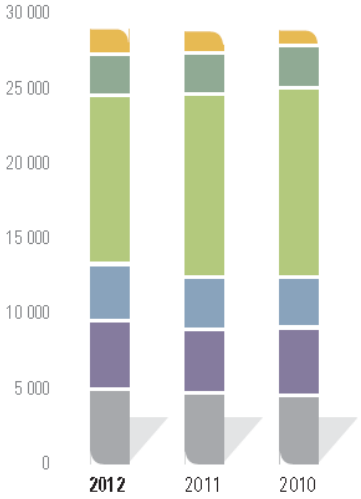
Les informations et indicateurs signalés par le signe ☑ ont été publiés dans le Document de Référence 2012 de Vivendi, et ont, à ce titre, fait l'objet d'une vérification de la part de l'un des Commissaires aux comptes de Vivendi.
L'attestation de présence et le rapport d'assurance modérée présentés en pp.135-137 portent exclusivement sur ces éléments.

4.1. INDICATEURS ÉCONOMIQUES

4.1.1. Répartition du chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires par activité

au 31 décembre – en millions d'euros



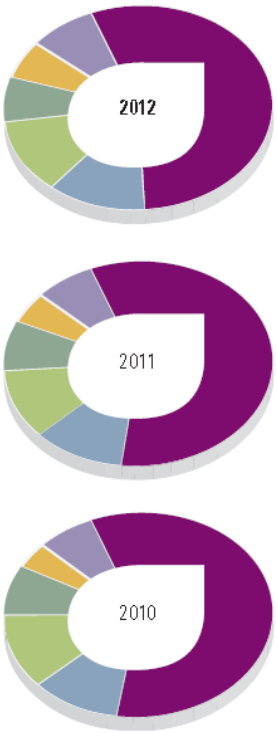
	2012	2011	2010
Groupe Canal+ (1)	5 013	4 857	4 712
Universal Music Group (2)	4 544	4 197	4 449
Activision Blizzard	3 768	3 432	3 330
SFR	11 288	12 183	12 577
Groupe Maroc Telecom	2 689	2 739	2 835
GVT	1 716	1 446	1 029
Activités non stratégiques et autres, et élimination des opérations intersegment	(24)	(41)	(54)
TOTAL	**28 994**	**28 813**	**28 878**

(1) Y compris D8 et D17, consolidées depuis le 27 septembre 2012, et « n », consolidé depuis le 30 novembre 2012.

(2) Y compris EMI Recorded Music, consolidé depuis le 28 septembre 2012.

Chiffre d'affaires par zone géographique

au 31 décembre – en millions d'euros



	2012	2011	2010
France	15 955	16 800	17 097
Reste de l'Europe	3 393	3 173	3 061
États-Unis	3 395	3 085	3 375
Maroc	2 029	2 166	2 296
Brésil	1 797	1 527	1 084
Reste du monde	2 425	2 062	1 965
TOTAL	**28 994**	**28 813**	**28 878**

4.1.2. Investissements dans les contenus et les réseaux

Investissements bruts de contenus (millions €)	GRI	PM	OCDE
	DMA volet Performance économique, EC1	1, 2	IV

	2012	2011	2010	2009
Donnée consolidée	**2 568**	2 265	2 366	2 384

GC+	1 672
UMG	657
AB	231
Autres	8

Les investissements bruts de contenus regroupent les avances versées par Activision Blizzard au titre des jeux et développement des jeux, les avances versées par UMG aux artistes, les droits de diffusion d'événements sportifs, de films et de programmes télévisés de Groupe Canal+, ainsi que les investissements de contenus réalisés par VME (Vivendi Mobile Entertainment) à hauteur de 8 millions d'euros (ligne « Autres »).

Investissements industriels, nets (millions €)	GRI	PM	OCDE
	DMA EC volet Performance économique, EC1, IO1	1, 2	IV, IX.1

	2012	2011	2010	2009
Donnée consolidée	**4 490**	3 340	3 357	2 562

GC+	230
UMG	56
AB	57
SFR	2 736
GMT	457
GVT	947
Autres	7

La ligne « Autres » regroupe les investissements industriels nets liés à « Holding et Corporate » et aux « Activités non stratégiques et autres ». En 2012, les investissements industriels nets relatifs aux activités de télécommunications (SFR, groupe Maroc Telecom et GVT) ont représenté 4 140 millions d'euros.

4.1.3. Impact et audience

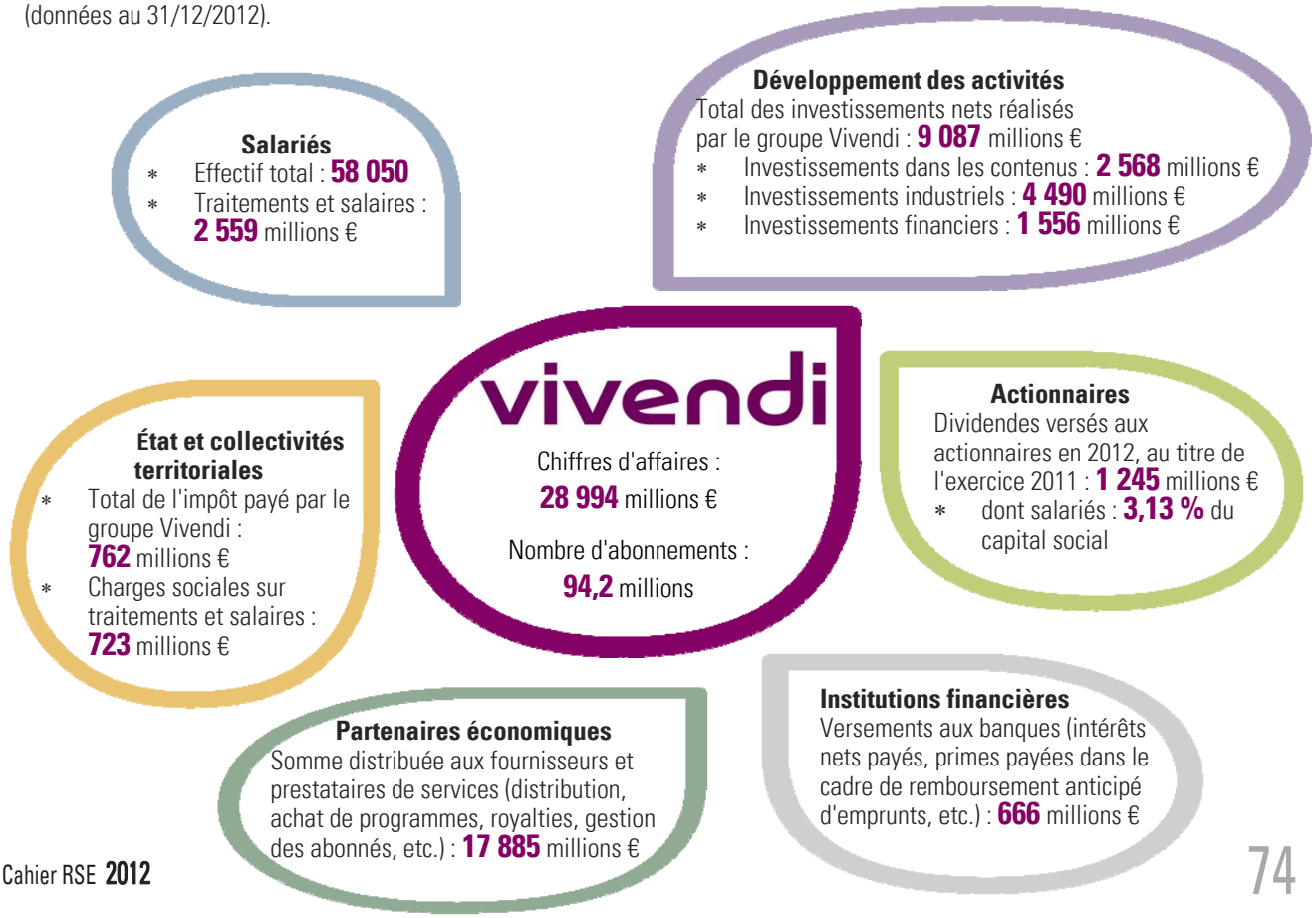
Base de clients des filiales du groupe (millions)	GRI	PM	OCDE
	2.5, 2.7, DMA EC volet Présence sur le marché, PA4	-	-

	2012	2011	2010	2009
Donnée consolidée	**94,2**	88,9	82,9	73,1

GC+	Près de **14,3** millions d'abonnements à la télévision payante, dont **11,4** en France (Métropole et Outre-mer) et en Afrique, et plus de **2,9** à l'international (Pologne et Vietnam)	> 12,9 11,2 1,7	12,7 11,1 1,7
UMG	-	-	-
AB	Plus de **9,6** millions d'abonnés à *World of Warcraft®*	≈ 10,2	> 12
SFR	Plus de **23,3** millions de clients mobiles (abonnés, prépayés et MVNO) Plus de **5** millions de clients abonnés Internet haut débit et fixe	≈ 24 > 5	21,3 4,9
GMT	Plus de **30,5** millions de clients mobiles, dont plus de **17,8** millions au Maroc (clients abonnés et prépayés) et près de **12,7** millions dans les filiales subsahariennes du groupe Plus de **2,3** millions de clients Internet haut débit et fixe, dont plus de **1,9** million au Maroc et près de **0,4** million dans les filiales africaines du groupe	> 26,7 17,1 9,6 > 2,2 1,8 0,4	23,8 16,8 6,9 > 0,5 0,497 0,77
GVT	Plus de **9** millions de lignes en service	> 6,3	> 4,2

4.1.4. Schéma du partage de la valeur en 2012

Le graphique ci-dessous illustre schématiquement le partage de la valeur produite par Vivendi entre ses principales parties prenantes (données au 31/12/2012).



4.2. INDICATEURS DE GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

Vivendi adhère pleinement au code consolidé de l'AFEP et du MEDEF en matière de gouvernement d'entreprise et de rémunération de ses mandataires sociaux. Pour en savoir plus sur le gouvernement d'entreprise, consulter le chapitre 3 du Document de référence 2012 (pp. 100-166).

4.2.1. Indépendance

Indépendance des membres du Conseil de surveillance	GRI	PM	OCDE
	4.1-4.10	-	II.6 & 7, III

Compter au moins 50 % des membres indépendants[1] dans le Conseil de surveillance[2], au moins 50 % dans le Comité des rémunérations[2] et 66,6 6% dans le Conseil d'audit[2]

	2012	2011
Conseil de surveillance	**73 %**	83 %
Comité stratégique	**75 %**	100 %
Comité d'audit	**100 %**	80 %
Comité des ressources humaines	**83 %**	75 %
Comité de gouvernance et de nomination[3]	**71 %**	75 %

Ne pas dépasser une durée de mandat moyenne de cinq ans pour les membres du Conseil de surveillance[2]

2012	2011
La durée des mandats des membres du Conseil de surveillance est fixée à quatre ans (article 7 des statuts).	

Indépendance des auditeurs vis-à-vis du management	GRI	PM	OCDE
	4.1-4.10	-	II.6 & 7, III

Publier la répartition des missions d'audit et de conseil des auditeurs

2012	2011
Voir la note 29 des notes annexes aux états financiers consolidés du Document de référence 2012, p. 318	Note 29, DDR 2011 p. 266

Publier le nombre de réunions auditeurs-membres du Conseil de surveillance hors de la présence du Directoire[2]

2012	2011
0	0

[1] Définition du rapport consolidé 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 rapport AFEP/MEDEF, la définition élargie tient compte des origines universitaires ou professionnelles communes, fréquentes parmi les administrateurs français.

[2] Rapport consolidé AFEP/MEDEF.

[3] Les nominations au Conseil de surveillance sont examinées par le Comité de gouvernance et de nomination.

Indépendance des membres du Conseil de surveillance entre eux	GRI	PM	OCDE
	4.1-4.10	-	II.6 & 7, III

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, 2]

2012	2011
100 %	100 %

4.2.2. Implication dans les décisions

Implications dans les décisions des membres du Conseil de surveillance	GRI	PM	OCDE
	4.1-4.10	-	II.6 & 7, III

Ne pas dépasser cinq groupes de mandats cumulés par membre du Conseil de surveillance (hors sociétés étrangères)

2012	2011
En conformité	

Publier le nombre de réunions et le taux de participation moyen au Conseil de surveillance[2] ainsi qu'aux différents Comités qui le composent[3]

	2012	2011
Conseil de surveillance	**9** réunions Taux de présence : **93 %**	10 83%
Comité stratégique	**3** réunions[4] Taux de présence : **78 %**	3 100%
Comité d'audit	**3** réunions Taux de présence : **100 %**	3 100%
Comité des ressources humaines	**3** réunions Taux de présence : **80 %**	4 93,75%
Comité de gouvernance et de nomination[5]	**7** réunions Taux de présence : **94 %**	2 80%

Évaluer le fonctionnement du Conseil de surveillance tous les trois ans[3]

2012	2011
Évaluation menée en janvier 2012 (voir chapitre 3, section 3.1.1.12 du Document de référence 2012 p. 130)	Janvier 2012 (section 3.1.1.12, DDR 2011 p. 96)
Existence d'un règlement intérieur du Conseil de surveillance et d'un règlement intérieur pour chacun des Comités issus du Conseil de surveillance	

[1] Voir note 1 p. 75.
[2] Autres enjeux exprimés par les parties prenantes.
[3] Rapport consolidé AFEP / MEDEF.
[4] Dont un séminaire de trois jours.
[5] Les nominations au Conseil de surveillance sont examinées par le Comité de gouvernance et de nomination.

Implications dans les décisions des membres du Directoire	GRI	PM	OCDE
	4.1-4.10	-	II.6 & 7, III

Ne pas dépasser cinq groupes de mandats cumulés par membre du Directoire (hors sociétés étrangères)	2012	2011
	En conformité	En conformité

Publier le nombre de réunions et le taux de participation des membres du Directoire	2012	2011
	17 (98,25 %)	18 (96%)

Implications dans les décisions des actionnaires	GRI	PM	OCDE
	4.1-4.10	-	II.6 & 7, III

Publier le taux de participation en Assemblée générale[1] Publier le résultat du vote des résolutions soumises aux actionnaires[1]	2012	2011
	Publiés le jour même de l'Assemblée générale sur le site www.vivendi.com	

Implications dans les décisions des autres parties prenantes	GRI	PM	OCDE
	4.1-4.10	-	II.6 & 7, III

Opérations sur les titres de la société	2012	2011
	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.	

Conditions de performance attachées aux stock options et actions de performance	2012	2011
	Oui, critères à la fois internes et externes appréciés sur deux ans. (voir chapitre 3, section 3.3 du Document de référence 2012 p. 145-150)	(DDR 2011 p. 112-116)

Représentation des salariés par un siège au Conseil de surveillance	2012	2011
	L'Assemblée générale mixte du 30 avril 2013 a approuvé la nomination d'un représentant des actionnaires salariés en application des dispositions de l'article L. 225-71 du Code de commerce.	Nomination prévue (statuts) lorsque la participation salariale atteint au moins 3 % du capital.

Part des questions en Assemblée générale liées à la responsabilité sociétale des entreprises	2012	2011
	17 %	38 %

[1] Dans un délai de 15 jours suivant la tenue de l'Assemblée (article R225-106-1 du Code du Commerce).

4.3. INDICATEURS SOCIÉTAUX

4.3.1. Impact territorial, économique et social de l'activité

4.3.1.1. IMPACT EN MATIÈRE D'EMPLOI ET DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL

Vivendi s'efforce d'évaluer sa contribution au développement des territoires dans lesquels il est présent. Cette analyse se concentre sur trois zones géographiques, comparables en matière d'effectifs : le Brésil, l'Afrique et la France.

Les indicateurs ci-après prennent en compte les filiales suivantes :

* Brésil : UMG, Activision Blizzard, GVT ;
* Afrique : Groupe Canal+ (Cameroun, Côte d'Ivoire, Sénégal), UMG (Afrique du Sud), groupe Maroc Telecom (Burkina Faso, Gabon, Mali, Maroc, Mauritanie) ;
* France : Groupe Canal+, Universal Music France, Activision Blizzard, SFR, Siège.

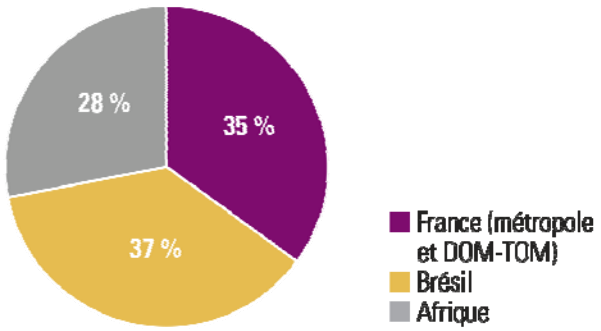
☑ **Nombre de salariés par pays ou zone (France, Brésil, Afrique)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA1	-	II.A.3, V.5

	2012
Donnée consolidée	**44 858 (77 %)**
France (métropole et DOM-TOM)	15 870 (27 %)
Brésil	16 411 (28 %)
Afrique	12 577 (22 %)

		France (métropole et DOM-TOM)	Brésil	Afrique
GC+	**4 526**	4 118	-	408
UMG	**852**	703	110	39
AB	**552**	547	5	-
SFR	**9 990**	9 990	-	-
GMT	**12 130**	-	-	12 130
GVT	**16 296**	-	16 296	-
Autres	**512**	512	-	-

« Autres » regroupe ici les données de Vivendi SA ainsi que celles des entités suivantes : Digitick, Infoconcert, Jurytravail, Satori Billetterie, Vivendi Mobile Entertainment, Wengo, Zepass.

Répartition des salariés par pays ou zone (France, Brésil, Afrique)



Ratio entre les dépenses totales de formation et la masse salariale (France, Brésil, Afrique)	GRI	PM	OCDE
	LA11	-	II.A.4

	2012
Donnée consolidée	**3,45 %**
France	2,90 %
Métropole	*2,82 %*
DOM-TOM	*5,18 %*
Brésil	3,93 %
Afrique	4,98 %

Une hausse des dépenses de formation en 2012 dans les DOM-TOM a entrainé une augmentation significative du ratio.

☑ Estimation du nombre d'emplois indirects localement créés (France, Brésil, Afrique)	GRI	PM	OCDE
	EC9	-	II.A.3, V.5

	2012
Donnée consolidée	**Plus de 350 000**

GC+	31 000
UMG	2 700
AB	-
SFR	Plus de 50 000
GMT	Plus de 210 000
GVT	Près de 58 000

Cet indicateur vise à estimer le nombre d'emplois indirects créés localement sur chaque territoire du périmètre défini et d'y évaluer l'impact économique des filiales de Vivendi.

Le Protocole de reporting définit la notion d'« emploi indirect » comme tout emploi généré par l'activité d'approvisionnement et/ou tout emploi relevant du secteur, c'est-à-dire :

* les emplois de l'industrie liés en amont : producteur, chaîne d'approvisionnement ;
* les emplois des services marchands liés en aval : distributeurs, revendeurs, redistributeurs, centres d'appels ;
* les emplois des services immobiliers ;
* les emplois des services marchands connexes, hors intérim : notariat, assurances, banques, restaurants…

Chaque filiale a choisi sa méthode d'estimation :

* l'estimation fournie par Groupe Canal+ ne concerne que la France (données non disponibles pour l'Afrique) et correspond aux emplois générés par les sous-traitants directs, les chaînes éditées par des tiers et distribuées par CanalSat, ainsi que les filières cinématographiques et sportives françaises ;

* UMG a utilisé les données transmises par ses fournisseurs tiers ;

* SFR s'est fondé sur une étude réalisée en 2012 pour la Fédération française des télécoms (FFT, étude Arthur De Little), qui propose une estimation du nombre total d'emplois directs et indirects générés par les opérateurs télécoms en France. Sur

environ 175 000 emplois indirects, on applique la part de marché mobile de SFR (28,8 % au second semestre 2012), ce qui donne une estimation de plus de 50 000 emplois indirects créés en France par l'opérateur ;

* pour évaluer le nombre d'emplois indirects localement créés, Maroc Telecom a additionné une estimation du nombre d'emplois liés à la vente indirecte (la donnée de plus de 113 000 a été obtenue en multipliant le nombre d'emplois moyen selon le type de point de vente par le nombre de revendeurs estimé à fin 2012) et le nombre d'emplois indirects liés à la sous-traitance (plus de 3 000, estimation réalisée à partir des prestations de services enregistrées auprès des services centraux). Les filiales de l'opérateur ont également procédé à leur propre estimation, selon des méthodes différentes. Elles obtiennent un résultat de près de 94 500 emplois indirects créés au Burkina Faso, au Gabon, au Mali et en Mauritanie ;

* GVT s'est focalisé sur sa chaîne d'approvisionnement et s'est appuyé sur une étude réalisée par l'Institut brésilien de recherche économique appliquée (IPEA). Ce dernier fait état d'un rapport de 8,3 emplois indirects pour 1 emploi direct dans le secteur des services aux familles et aux entreprises. Cette étude ne mentionnant pas de rapport spécifique pour les services de télécommunication, GVT a revu le sien à la baisse (3,5), en raison notamment de l'intégration des équipes des centres d'appels dans ses effectifs, ce qui n'est habituellement pas le cas.

4.3.1.2. IMPACT SUR LES POPULATIONS RIVERAINES OU LOCALES

Pourcentage des investissements consacré à la réduction de la fracture numérique (géographique)	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	IO1, PA1	1, 2	IV, IX.1

	2012
Maroc Telecom	**21,77 %**

En 2012, Maroc Telecom a consacré 21,77 % de ses investissements à la réduction de la fracture numérique (géographique). Cette donnée prend en compte trois éléments : la couverture mobile de zones rurales éloignées, la connectivité des filiales (fibre optique reliant le Maroc, la Mauritanie, le Mali et le Burkina Faso) et la connectivité internationale (autres qu'entre filiales).

Nombre de communes rurales et/ou isolées couvertes dans l'année (SFR, GMT)	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	PA1, PA4	1, 2	IV, IX.1

	2012
Donnée consolidée	**4 196**

SFR	3 086
GMT	1 110
Maroc Telecom (Maroc)	*1 011*
Onatel (Burkina Faso)	*25*
Mauritel (Mauritanie)	*18*
Sotelma (Mali)	*9*
Gabon Télécom (Gabon)	*47*

4.3.2. Relations avec les parties prenantes

4.3.2.1. LES CONDITIONS DU DIALOGUE

☑ **Moyens de dialogue mis en place avec les parties prenantes**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	4.16, SO1, M6, PR5	1	II.A.14

La démarche de responsabilité de Vivendi est fondée sur un dialogue riche et soutenu avec l'ensemble de ses parties prenantes (voir « Une création de valeur partagée » pp. 6-7). Les filiales attachent une importance particulière à instaurer un dialogue constructif avec l'ensemble des acteurs concernés.

4.3.2.2. LES ACTIONS DE SOUTIEN, DE PARTENARIAT OU DE MÉCÉNAT

☑ **Budget consolidé alloué aux fondations d'entreprises, programmes de solidarité, actions de mécénat (€)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	EC1, EC8, EC9, SO1	-	-

	2012
Donnée consolidée	**Plus de 24 millions**

4.3.3. Sous-traitance et fournisseurs

4.3.3.1. PRISE EN COMPTE DES ENJEUX SOCIÉTAUX, SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX DANS LA POLITIQUE D'ACHAT

☑ **Existence d'un engagement formel en référence à des principes fondateurs dans la politique d'achat**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	4.8, DMA HR	1 - 10	II.A.13, IV

	2012
Donnée consolidée	**Oui**

GC+	Oui
UMG	Oui
AB	Oui
SFR	Oui
GMT	Oui
GVT	Oui

4.3.3.2. IMPORTANCE DE LA SOUS-TRAITANCE ET PRISE EN COMPTE DE LA RSE DANS LES RELATIONS AVEC LES FOURNISSEURS ET LES SOUS-TRAITANTS

☑ **Existence de critères de sélection des fournisseurs et sous-traitants fondés sur leurs performances sociétales, sociales et/ou environnementales**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	DMA HR	1 - 10	II.A.13, IV

(Voir le champ d'action « Vigilance à l'égard des fournisseurs » pp. 51-53)

4.3.4. Loyauté des pratiques

4.3.4.1. ACTIONS ENGAGÉES POUR PRÉVENIR LA CORRUPTION

	GRI	PM	OCDE
☑ **Définition des axes prioritaires de la politique de lutte contre la corruption**	DMA SO volet Corruption	10	II, VII

(Voir le champ d'action « Ethique et conduite des affaires » pp. 20-23)

	GRI	PM	OCDE
Existence, dans les relations d'affaires, d'une clause relative à la lutte contre la corruption	DMA SO volet Corruption	10	VII

	2012
Donnée consolidée	**Oui**

GC+	Oui
UMG	Oui
AB	Oui
SFR	Oui
GMT	Oui
GVT	Oui

4.3.4.2. MESURES PRISES EN FAVEUR DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ DES CONSOMMATEURS

4.3.4.2.1. PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

	GRI	PM	OCDE
☑ **Existence d'un engagement formel en faveur de la protection des données personnelles**	DMA PR volet Respect de la vie privée, DM HR MSS	1, 2	VIII.6

	2012
Donnée consolidée	**Oui**

GC+	Oui
UMG	Oui
AB	Oui
SFR	Oui
GMT	Oui
GVT	Oui

Existence d'un « CIL » (correspondant informatique et liberté) ou d'une personne désignée pour encadrer ces risques	GRI	PM	OCDE
	DMA PR volet Respect de la vie privée, DM HR MSS	1, 2	VIII.6

	2012
Donnée consolidée	**Oui**

GC+	Oui
UMG	Oui
AB	Oui
SFR	Oui
GMT	Oui
GVT	-

4.3.4.2.2. SANTÉ ET RADIOFRÉQUENCES

☑ Nombre de réunions d'information sur le sujet de la santé et des radiofréquences auprès des parties prenantes	GRI	PM	OCDE
	SO1	7, 8	VI.2, VIII.7

	2012
Donnée consolidée	**726**

SFR	585
MT	141

☑ Nombre de mesures de champs électromagnétiques réalisées à proximité des antennes-relais	GRI	PM	OCDE
	-	7, 8	VI.1, VIII.1

	2012
Donnée consolidée	**1 905**

SFR	443
MT	1 462

☑ Pourcentage de conformité des mesures de champs électromagnétiques à la réglementation	GRI	PM	OCDE
	-	7, 8	VI.1, VIII.1

	2012
Donnée consolidée	**100%**

SFR	100%
MT	100%

4.3.4.2.3. MARKETING RESPONSABLE

Existence d'un engagement formel en faveur d'une communication et d'un marketing responsables	GRI	PM	OCDE
	DMA PR volet Marketing responsable	-	VI.6.c, VIII.2 & 4

	2012
Donnée consolidée	**Oui**

GC+	Oui
UMG	-
AB	Oui
SFR	Oui
GMT	Oui
GVT	Oui

Existence de dispositifs pour contrôler la conformité de la communication et du marketing avec les engagements pris	GRI	PM	OCDE
	PR6	-	VI.6.c, VIII.2 & 4

	2012
Donnée consolidée	**Oui**

GC+	Oui
UMG	-
AB	Oui
SFR	Oui
GMT	Oui
GVT	Oui

4.3.5. Actions engagées en faveur des droits humains

4.3.5.1. PROTECTION ET ACCOMPAGNEMENT DE LA JEUNESSE

	GRI	PM	OCDE
☑ **Déclinaison de l'engagement formel en matière de déontologie des contenus (production et/ou distribution), dont une partie porte plus spécifiquement sur la protection des jeunes publics**	4.8, DMA PR MSS Création et distribution de contenus, TSS PA7	1, 2	II, IV, VIII

	2012
Donnée consolidée	**Oui**

GC+	Oui
UMG	Oui
AB	Oui
SFR	Oui
GMT	Oui
GVT	Oui

	GRI	PM	OCDE
☑ **Description des mécanismes de mise en place et de suivi de cet engagement**	4.8, DMA PR MSS Création et distribution de contenus, TSS PA7	1, 2	II, IV, VIII

(Voir le champ d'action « Protection et accompagnement de la jeunesse » pp. 24-30)

4.3.5.2. PROMOTION DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE

4.3.5.2.1. DIVERSITÉ MUSICALE

☑ **Pourcentage des ventes réalisées par les répertoires locaux dans leurs pays (dans un périmètre de 59 pays)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	MSS M3	1, 2	II, IV

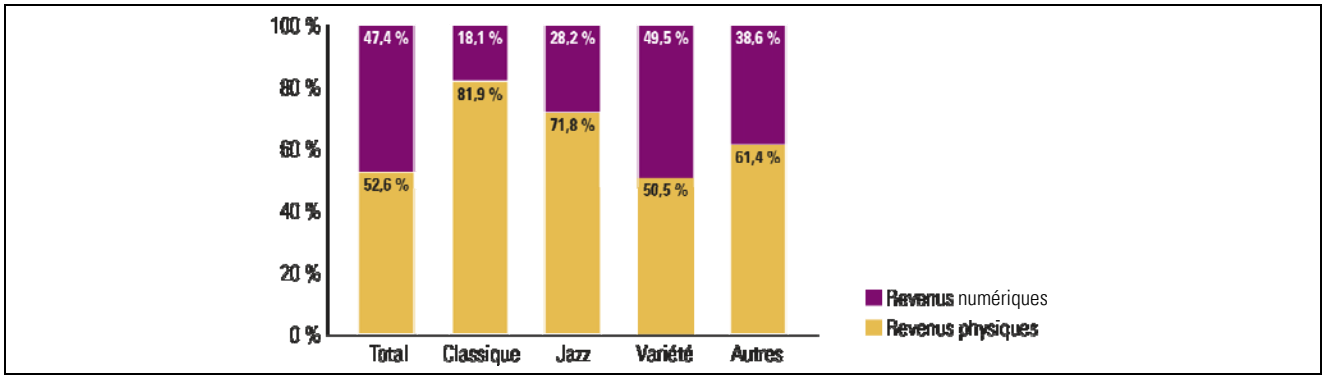
	2012
UMG	**Plus de 60 %**

Répartition des ventes physiques et numériques d'UMG par catégorie de musique	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	MSS M3	1, 2	II, IV

	2012
Classique	4,7 %
Jazz	2,6 %
Autre	0,2 %
Variété	92,5 %

		Classique	Jazz	Variété	Autres
Revenus numériques	**47,4 %**	18,1 %	28,2 %	49,5 %	38,6 %
Revenus physiques	**52,6 %**	81,9 %	71,8 %	50,5 %	61,4 %

	Revenus numériques	Revenus physiques
Classique	1,8 %	7,3 %
Jazz	1,5 %	3,5 %
Variété	96,5 %	88,9 %
Autres	0,2 %	0,3 %



4.3.5.2.2. DIVERSITÉ AUDIOVISUELLE

☑ **Pourcentage de films d'initiative française agréés par le CNC financés par Canal+ et montants associés**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	MSS M3	1, 2	II, IV

	2012
Groupe Canal+	**54,1 % (175,67 millions €)**

N.B. : D'après les chiffres consolidés et finalisés publiés par le CNC dans son rapport annuel sur 2012 (mars 2013).

☑ **Nombre de premiers films financés par Canal+**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	MSS M3	1, 2	II, IV

	2012
Groupe Canal+	**27 (35,1 %)**

N.B. : D'après les chiffres consolidés et finalisés publiés par le CNC dans son rapport annuel sur 2012 (mars 2013).

Nombre de deuxièmes films financés par Canal+	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	MSS M3	1, 2	II, IV

	2012
Groupe Canal+	**24 (66,7 %)**

N.B. : D'après les chiffres consolidés et finalisés publiés par le CNC dans son rapport annuel sur 2012 (mars 2013).

☑ **Liste, par nationalité, des réalisateurs dont les films ont été sont produits ou coproduit par StudioCanal pendant l'année**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	MSS M3	1, 2	II, IV

	2012
Française	Alexandre Charlot et Franck Magnier *(Boule & Bill)* Michel Gondry *(L'Ecume des jours)* Charles Nemes *(Hotel Normandy)* Josiane Balasko *(Nenette)* Nicolas Mercier *(Le Grand Départ)* Nicolas Cuche *(Max le millionaire)* Cédric Klapisch *(Casse-tête chinois)*
Britannique	Paul King *(Paddington)* Dan Mazer *(I Give It a Year)* Jeremy Lovering *(In Fear)*
Belge	Ben Stassen *(Thunder & the Enchaunted House, African Safary 3D)*
Espagnole	Jorge Dorado *(Mindscape)* Jaume Collet Serra *(Non Stop)*
Iranienne	Hossein Amini *(Two faces of January)*
Canadienne	Ed Gass-Donelly *(Last exorcism 2)*
Américaine	Joel & Ethan Coen *(Inside Llewyn Davis)*

Nombre de films du catalogue de StudioCanal exploités sur les trois territoires (UK, France, Allemagne) et hors de ces trois territoires	GRI	PM	OCDE
	MSS M3	1, 2	II, IV

	2012
Films exploités sur au moins des trois territoires	2 595
Films exploités en dehors des trois territoires	Environ 1 000

4.3.5.2.3. PROMOTION DES LANGUES

Nombre de langues dans lesquelles sont disponibles les principaux produits et services	GRI	PM	OCDE
	M4, PA2	1, 2	II, IV, VIII.8

AB	*World of Warcraft* est disponible en **11** langues[1] *StarCraft II : Wings of Liberty* est disponible en **12** langues[2] *Call of Duty : Black Ops 2* est disponible en **10** langues[3]
GMT	
Maroc Telecom	Terminaux mobiles : **3** langues disponibles (arabe, français, amazigh) Service Bouquet Info : **3** langues (arabe, français, anglais
Onatel	**4** langues (français, anglais, mooré, dioula)
Sotelma	**8** langues (français, bambara, peulh, soninké, sonraï, tamachèque, bodo, minianka)
Mauritel	**5** langues (français, arabe, poular, soninké, wolof)
Gabon Télécom	**2** langues (français, anglais)

Nombre de langues chantées par les artistes au catalogue d'UMG dans les albums sortis sur le territoire national	GRI	PM	OCDE
	M2	1, 2	II, IV

	2012
UMG	**44**[4]

Pourcentage des films doublés et sous-titrés diffusés par les chaînes du Groupe Canal+	GRI	PM	OCDE
	M2	1, 2	II, IV

	2012
Films doublés	**100 %**
Films sous-titrés	**100 %**

[1] Anglais, français, allemand, espagnol, espagnol latino-américain, russe, chinois traditionnel, chinois simplifié, portugais, coréen et italien.

[2] Anglais, français, allemand, espagnol, espagnol latino-américain, russe, chinois traditionnel, chinois simplifié, portugais, coréen, polonais et italien.

[3] Anglais, français, allemand, espagnol européen, espagnol d'Amérique du sud, russe, italien, polonais, portugais brésilien et japonais.

[4] Anglais, français, portugais, allemand, espagnol, grec, danois, suédois italien, catalan, hongrois, polonais, tchèque, slovaque, japonais, sanskrit, hindi, panjabi, gujarati, tamil, urdu, népalais, sindhi, bengali, kashmiri, marathi, malais, afrikaans, zoulou, xhosa, basotho, tsonga, nigérian, venda, cantonais, mandarin, coréen, tagalog, pampangan, arabe, swahili, russe, néerlandais, thaï.

Nombre de films doublés et sous-titrés par StudioCanal, et nombre de langues utilisées	GRI	PM	OCDE
	M2	1, 2	II, IV

	2012
Films doublés	**28** en **4** langues[1]
Films sous-titrés	**91** en **6** langues[2]

4.3.5.3. PARTAGE DES CONNAISSANCES

4.3.5.3.1. PLURALISME DES CONTENUS

☑ Existence un d'engagement formel en faveur du pluralisme	GRI	PM	OCDE
	4.8, PR MSS Création de contenus	1, 2	II, IV

	2012
Groupe Canal+	**Oui**

4.3.5.3.3. FACILITER L'ACCESSIBILITÉ DES OFFRES, DES PRODUITS ET DES CONTENUS

☑ Initiatives en faveur de l'accessibilité des offres, produits et services	GRI	PM	OCDE
	MSS M4, TSS PA1, PA3	1, 2	II, IV

(Voir le champ d'action « Partage des connaissances » pp. 37-42)

[1] Français, italien, portugais brésilien, espagnol d'Amérique latine.
[2] Français, italien, espagnol, japonais, allemand, anglais.

4.4. INDICATEURS SOCIAUX

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. La rubrique « Siège » correspond au siège de Paris. La rubrique « Autres » correspond à Vivendi Mobile Entertainment, Wengo, Digitick, See Tickets Ltd, et, à partir de 2012, Infoconcert, Jurytravail et Watchever. Conformément au Protocole de reporting des données sociétales, sociales et environnementales des sociétés du groupe Vivendi, les sociétés entrant dans le périmètre de reporting en cours d'exercice figurent uniquement dans les tableaux concernant les effectifs. En 2012, il s'agit de : Activision Corée, Activision Brésil et Activision Blizzard Argentine pour la société Activision Blizzard ; Canal+ Gabon, Canal+ République démocratique du Congo et UES Direct Médias pour Groupe Canal+ ; Infoconcert (Digitick), Watchever (VME) et Jurytravail (Wengo) pour la rubrique « Autres ».
La rubrique groupe Maroc Telecom englobe Maroc Telecom et ses filiales subsahariennes. Sauf mention contraire, les données du périmètre d'Activision Blizzard sont celles d'Activision Blizzard monde.

4.4.1. Emploi

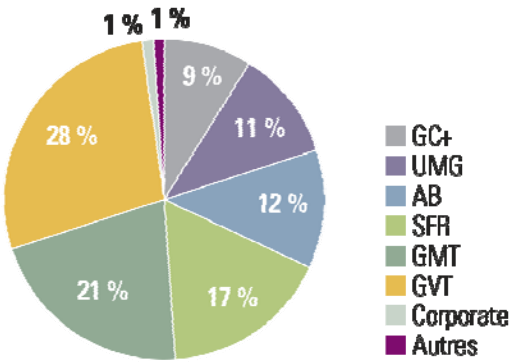
4.4.1.1. LES EFFECTIFS PAR ACTIVITÉ

Les effectifs salariés du groupe s'élèvent à 58 050 au 31 décembre 2012, contre 58 318 au 31 décembre 2011. En 2012, la croissance continue de l'effectif de GVT et de Groupe Canal+ compense les baisses constatées principalement chez Maroc Telecom et Activision Blizzard.

☑ **Effectifs au 31 décembre 2012**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA1	-	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**58 050**	58 318

GC+	5 228
UMG	6 422
AB	7 061
SFR	9 990
GMT	12 130
GVT	16 296
Corporate	253
Autres	670



4.4.1.2. LA RÉPARTITION DES SALARIÉS PAR SEXE, ÂGE, ET ZONE GÉOGRAPHIQUE

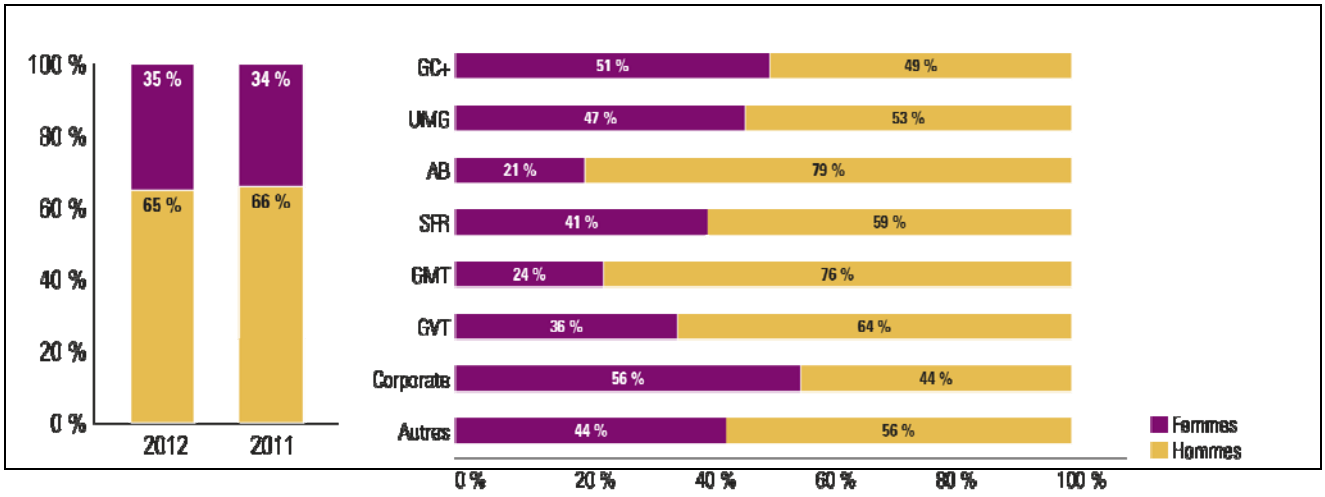
LES EFFECTIFS PAR SEXE

En 2012, le pourcentage de femmes au sein du groupe Vivendi reste stable avec un taux de 35 % (contre 34 % en 2011). Il place Vivendi au douzième rang des entreprises du CAC 40[1] en matière de parité hommes-femmes.

* Groupe Canal+ maintient une quasi-parité hommes-femmes au sein de ses effectifs depuis plusieurs années.
* À l'inverse, chez GVT, le pourcentage d'hommes a fortement progressé en raison de l'embauche en 2011 et 2012 de nombreux techniciens installateurs.

☑ **Effectifs par sexe (%)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA1, LA13	6	V

Donnée consolidée	**2012**	2011
Femmes	**35 %**	34 %
Hommes	**65 %**	66 %



[1] Source : Classement *Challenges* d'octobre 2012.

LES EFFECTIFS PAR ÂGE

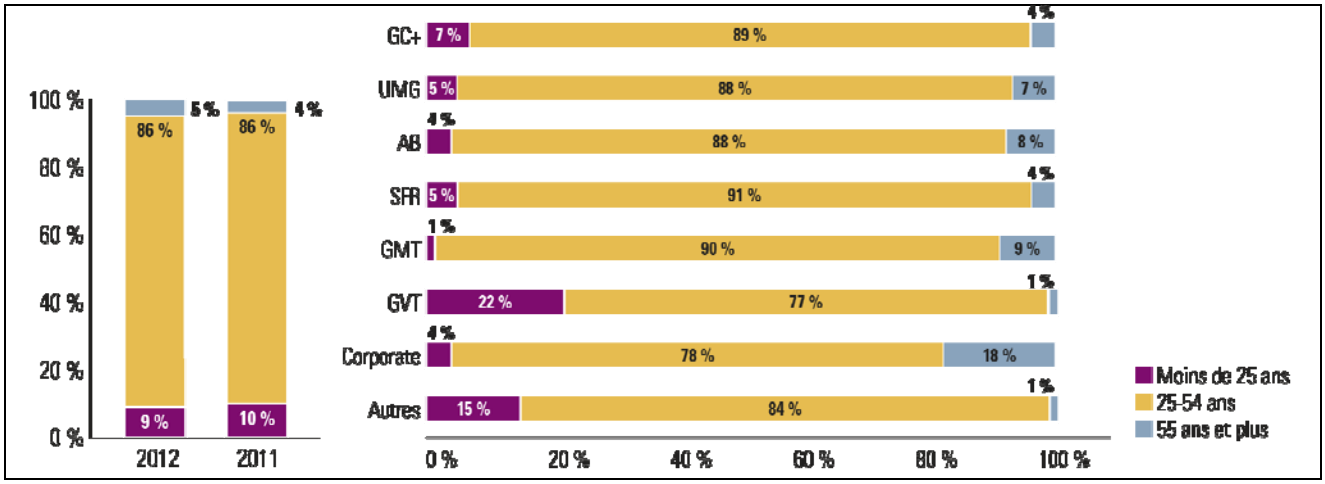
☑ Effectifs par âge (%)	GRI	PM	OCDE
	LA1, LA13	6	V

Donnée consolidée	2012	2011
Moins de 25 ans	**9 %**	10 %*
25-54 ans	**86 %**	86 %*
55 ans et plus	**5 %**	4 %*

	Moins de 25 ans	25-54 ans	55 ans et plus
GC+	7 %	89 %	4 %
UMG	5 %	88 %	7 %
AB*	4 %	88 %	8 %
SFR	5 %	91 %	4 %
GMT	1 %	90 %	9 %
GVT	22 %	77 %	1 %
Corporate	4 %	78 %	18 %
Autres	15 %	84 %	1 %

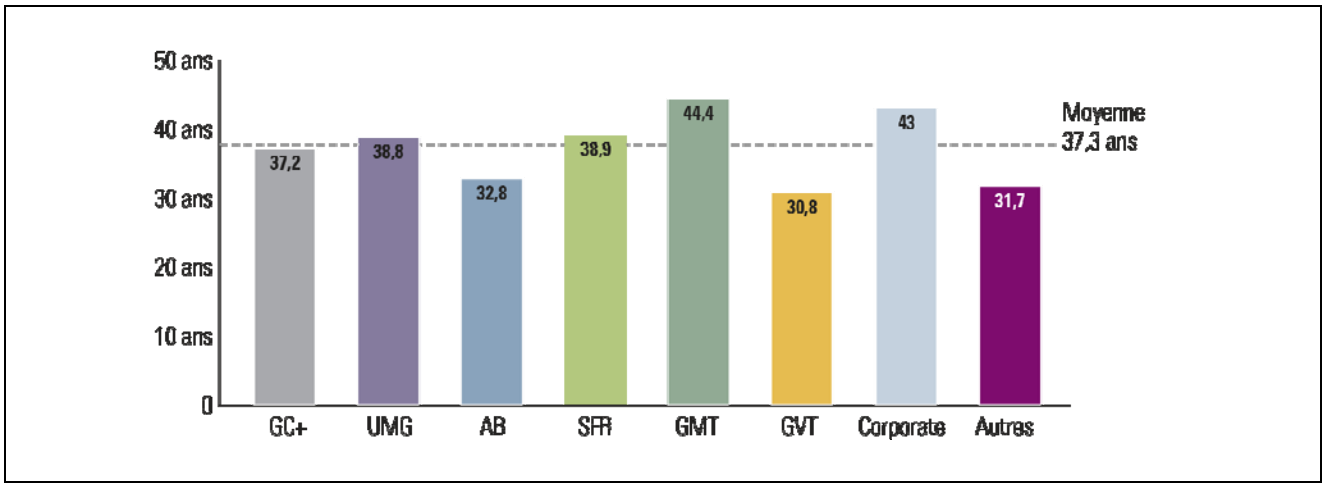
** Activision Blizzard France uniquement.*

N.B. : modification des tranches d'âge en 2012 : « 25-54 ans » et « 55 et plus », au lieu de « 25-55 ans » et « plus de 55 ans » les années précédentes.



Âge moyen (années)	GRI	PM	OCDE
	LA1, LA13	6	V.1.e

	2012	2011
Donnée consolidée	**37,3**	37,5



Périmètre hors AB sauf Blizzard France

Ancienneté moyenne du Groupe Vivendi (années)	GRI	PM	OCDE
	LA2	6	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**9,0**	9,2

GC+	8,7
UMG	8,5
AB	5,3
SFR	9,4
GMT	18,6
GVT	2,0
Corporate	12,5
Autres	3,4

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

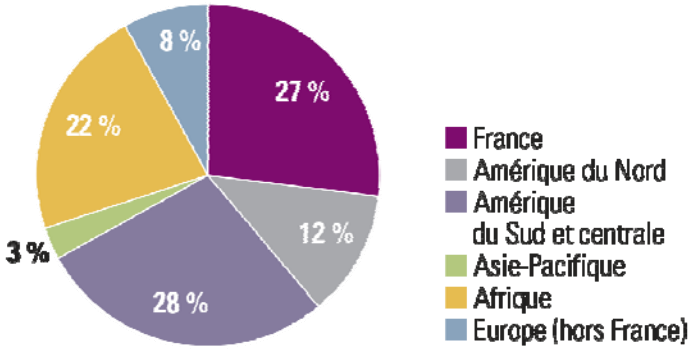
LES EFFECTIFS PAR ZONES GÉOGRAPHIQUE

Le tableau ci-après présente les effectifs du groupe par zones géographiques au 31 décembre de chaque année. La rubrique « France » couvre l'effectif des sociétés en France métropolitaine et dans les DOM-TOM.

☑ **Effectifs par zone géographique**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA1	-	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**58 050**	58 318

France	15 870
Amérique du Nord	6 902
Amérique du Sud et centrale	16 632
Asie-Pacifique	1 606
Afrique	12 577
Europe (hors France)	4 463



4.4.1.3. LES FLUX D'ENTRÉES ET DE SORTIES

LES ENTRÉES DANS LE GROUPE

Vivendi est fortement implanté aux États-Unis, où la comptabilisation des embauches et des stages est sensiblement différente de celle pratiquée en France et dans d'autres pays européens. Ainsi, les travaux d'été effectués par des étudiants ou les entrées de courte durée sont considérés comme des embauches. Pour tenir compte de ces particularités, le tableau ci-dessous comptabilise les entrées de toute nature indépendamment de leur durée. Le total de ces entrées, en très forte hausse en 2011, est encore soutenu en 2012 sous l'effet de la forte croissance interne de GVT. Les métiers de Vivendi continuent à être très attractifs.

☑ **Entrées dans le groupe**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA1, LA2	-	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**12 458**	16 617

GC+	1 040
UMG	1 120
AB	1 710
SFR	1 013
GMT	96
GVT	7 204
Corporate	35
Autres	240

LES EMBAUCHES EN CDD ET EN CDI

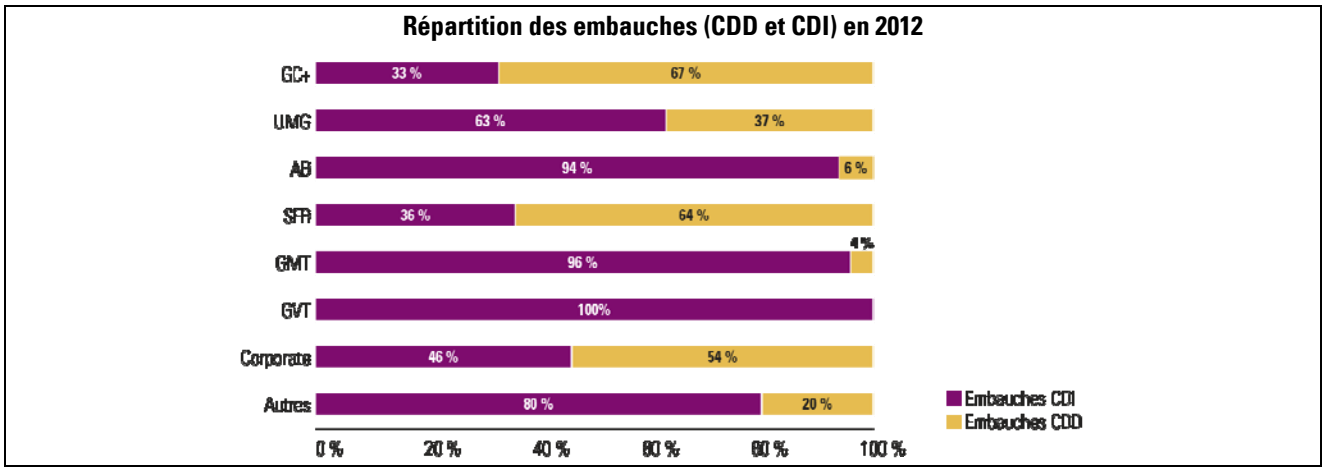
☑ **Embauches en CDD et en CDI**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA1, LA13	6	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**10 781**	14 853
Embauches en CDI	8 948	12 871
Embauches en CDD	1 833	1 982

		Embauches CDI	**Embauches CDD**
GC+	**1 040**	339	701
UMG	**1 120**	703	417
AB*	**33**	31	2
SFR	**1 013**	370	643
GMT	**96**	92	4
GVT	**7 204**	7204	0
Corporate	**35**	16	19
Autres	**240**	193	47

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

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.



Périmètre hors AB sauf Blizzard France

LES 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.

☑ **Embauches en France**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA1, LA2	-	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**2 074**	2 592
Embauches en CDI	702 (34 %)	1 037 (40 %)

		Embauches CDI
GC+	**764**	157 (21 %)
UMG	**105**	51 (49 %)
AB	**33**	31 (94 %)
SFR	**1 013**	370 (37 %)
Siège	**34**	15 (44 %)
Autres	**125**	78 (62 %)

À la différence des deux tableaux précédents, ce tableau présente des données correspondant à la législation française : ainsi, le nombre d'embauches en CDD peut être obtenu en soustrayant le nombre d'embauches en CDI du total des embauches. Dans les sociétés françaises, la proportion moyenne d'embauches en CDI s'établit à 34 % en 2012, contre 40 % en 2011.

LES SORTIES DU GROUPE

☑ Sorties du groupe	GRI	PM	OCDE
	LA1, LA2	-	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**13 028**	10 548

GC+	909
UMG	1 140
AB	2 390
SFR	1 062
GMT	1 772
GVT	5 457
Corporate	33
Autres	265

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 toutes les entrées. Cet accroissement du nombre de sorties en 2012 s'explique essentiellement par deux facteurs :

* le plan de départs volontaires chez Maroc Telecom ;
* un marché du travail sous tension au Brésil, qui entraîne un fort turn-over chez GVT.

Hors AB sauf Blizzard France, le nombre de licenciements économiques et individuels est de 3 263, dont 90 % à l'international et 10 % en France.

4.4.1.4. LES RÉMUNÉRATIONS

LA MASSE SALARIALE

☑ Masse salariale (millions d'euros)	GRI	PM	OCDE
	LA14	-	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**3 014**	2 839

LES FRAIS DE PERSONNEL

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

☑ **Frais de personnel (millions d'euros)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	EC1	-	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**3 532**	3 305

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 (millions d'euros)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA14	-	V

Donnée consolidée	2012	2011
Intéressement	**60,7**	52,5
Participation	**46,6**	75,3

Le montant de la participation était particulièrement élevé en 2011 en raison d'éléments exceptionnels.

4.4.2. Organisation du travail

4.4.2.1. L'ORGANISATION DU TEMPS DE TRAVAIL

LE TRAVAIL À TEMPS PARTIEL

☑ **Salariés à temps partiel (%)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA1	-	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**2 ,99 %**	2,98 %

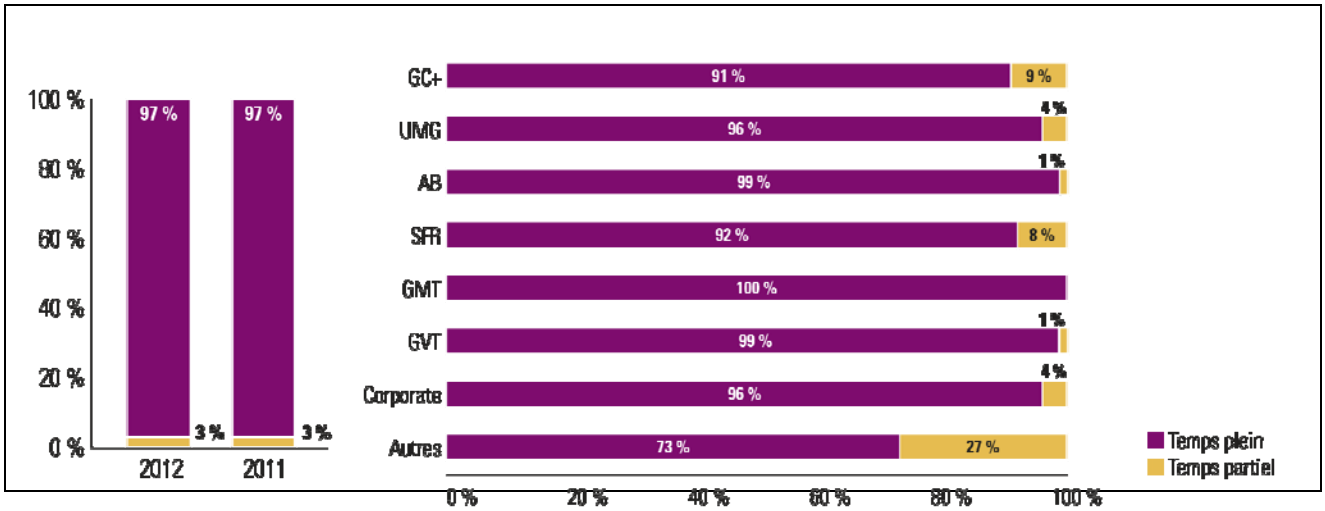
Le groupe Vivendi a peu recours aux contrats à temps partiel.

LES EFFECTIFS SALARIÉS À TEMPS PLEIN ET À TEMPS PARTIEL

☑ Salariés à temps plein et à temps partiel	GRI	PM	OCDE
	LA1, LA2	-	V

Donnée consolidée	2012	2011
Salariés à temps plein	**56 314**	56 580
Salariés à temps partiel	**1 736**	1 738

	Temps plein	Temps partiel
GC+	4 775	453
UMG	6 197	225
AB	7 022	39
SFR	9 194	796
GMT	12 130	-
GVT	16 265	31
Corporate	242	11
Autres	489	181



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

	2012	2011
Donnée consolidée	**38,4**	38,1

L'indicateur reflète la durée moyenne pondérée de la durée hebdomadaire de travail dans le groupe. La durée du travail varie selon les pays et les sociétés. En France et dans les DOM-TOM, l'horaire collectif est conforme à la durée hebdomadaire légale de 35 heures. L'augmentation de la durée moyenne du travail en 2011 et 2012 s'explique par le poids croissant de GVT dans les effectifs du groupe et par l'inclusion, pour la première fois, de la société Activision Blizzard dans cet indicateur. La durée moyenne de la semaine de travail est de 40 heures pour GVT et de 39 heures pour Activision Blizzard.

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

	2012	2011
Donnée consolidée	**1 755**	1 753

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

Il s'agit d'une durée annuelle moyenne pondérée par les effectifs. Comme pour la durée hebdomadaire, l'augmentation de la durée annuelle s'explique principalement par le poids croissant de GVT dans l'effectif total du groupe.

Heures supplémentaires	GRI	PM	OCDE
	-	-	V

Donnée consolidée	2012	2011
France	**18 230**	14 834
International	**4 230 922**	2 200 000

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

L'utilisation des heures supplémentaires est fortement liée à la culture locale, aux besoins de chaque société et à l'évolution de la législation locale ; elles peuvent considérablement varier d'une année sur l'autre.

LES MODES D'ORGANISATION DU TRAVAIL

En matière d'organisation du travail, on constate une stabilité des pratiques, tant dans la durée du travail que dans la proportion de salariés à temps partiel. La recherche d'une conciliation entre les demandes de nos clients et la saisonnalité des activités, 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. Aussi, les nouvelles formes d'aménagement du travail que sont le télétravail et les horaires flexibles commencent à se diffuser dans le groupe.

* Un accord sur le télétravail d'une durée de trois ans a été signé chez Groupe Canal+ le 12 septembre 2012 par trois organisations syndicales représentatives. Cet accord vise notamment à faciliter l'organisation du travail des collaborateurs en leur permettant de travailler régulièrement depuis leur domicile.

* Universal Music encourage le télétravail et l'aménagement des horaires, sans nécessairement passer par des accords collectifs, compte tenu de la diversité géographique du groupe.
* Pour certaines entités, l'organisation du travail est adaptée aux règles de fonctionnement du marché : Blizzard a mis en place une organisation du travail en équipes décalées, y compris la nuit et le dimanche, spécialement adaptée au jeu *World of Warcraft®*. De même, Digitick se doit de pratiquer les astreintes et les horaires décalés pour s'adapter aux événements spéciaux (festivals, spectacles, événements sportifs), qui sont au cœur de son activité.
* À partir d'une expérience pilote menée en 2011, SFR souhaite formaliser la signature d'un accord sur le travail à distance, aujourd'hui en cours de négociation. A la suite de l'intégration des sociétés Neuf Assistance et Neuf Center dans l'UES SFR, SFR a signé un accord relatif à l'organisation et à l'aménagement du temps de travail sur le périmètre Service client grand public. Le but de cet accord est d'harmoniser les organisations de travail qui relevaient jusqu'alors de différents accords et de répondre à l'enjeu d'une meilleure conciliation entre la vie privée et la vie professionnelle.

4.4.2.2. L'ABSENTÉISME DANS LE GROUPE

L'ABSÉNTEISME 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, accidents du travail, y compris accidents de trajet dans les pays où cette notion existe.
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, les absences non autorisées (payées ou non), injustifiées, pour enfant malade ou pour événement familial (hors congés de maternité, de paternité et d'adoption), ainsi que les absences pour pèlerinage ou pour examen. Le nombre d'absences pour « autres raisons » au sein du groupe est lié notamment à des facteurs culturels dans les pays où Vivendi est implanté.

☑ **Absentéisme par motif (moyenne jour / salariés)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA7	-	V

Donnée consolidée	**2012**	2011
Absences pour maladie	**4,18**	4,09
Absences pour raisons familiales	**2,08**	1,89
Absences pour accident	**0,36**	0,32
Absences pour autres raisons	(a) **1,36**	0,81

Périmètre hors AB sauf Blizzard France
(a) Hors GVT (spécificités liées aux règles locales d'organisation du travail), le taux d'absentéisme du groupe s'élèverait à 0,47 en 2011 et 0,45 en 2012.

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

4.4.3. Relations sociales

4.4.3.1. L'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 les « Messages clés sociaux » p. 14 et le champ d'action « Valorisation des ressources humaines » pp. 59-65).

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.

4.4.3.2. LE BILAN DES ACCORDS COLLECTIFS

L'année 2012 a été marquée par la vitalité de l'activité contractuelle dans les sociétés françaises du groupe : 38 accords ou avenants ont été signés ou reconduits. Parmi ces accords, deux accords importants sont à relever : l'accord GPEC de Groupe Canal+ et le nouvel accord sur l'insertion des travailleurs handicapés chez SFR.

L'accord de GPEC signé le 24 mai 2012 chez Groupe Canal+ vise, par anticipation et pour trois ans, à maintenir et à développer l'emploi des collaborateurs permanents de l'UES Canal+ d'une part, et à favoriser le développement de leurs compétences d'autre part. Cet accord comporte quatre axes :

* anticiper les évolutions des emplois et des compétences : répertoire des emplois types, Observatoire des métiers, facilitation des passerelles entre les métiers ;
* renforcer le rôle des managers et des collaborateurs dans le développement des compétences ;
* accompagner les parcours de mobilité professionnelle : entretiens de carrière pour tous, entretiens d'évolution de carrière pour les collaborateurs appartenant aux métiers sensibles ou à pénibilité reconnue, bilan professionnel pour les salariés de plus de 50 ans ;
* renforcer la formation au service du développement des compétences.

Le nouvel accord sur l'insertion des travailleurs handicapés de SFR (en date du 24 avril 2012) est le quatrième accord de ce type conclu par les partenaires sociaux de SFR. Il porte sur la période 2012-2014 et reprend pour l'essentiel la panoplie des instruments mis en œuvre par les accords précédents. Pour autant, il s'est fixé un objectif quantitatif ambitieux : atteindre, au terme de la période, le taux d'emploi effectif de travailleurs handicapés de 4 %, pour moitié dans l'entreprise elle-même et pour moitié dans des entreprises du secteur protégé travaillant en partenariat avec SFR.

LES ACCORDS COLLECTIFS SIGNÉS EN FRANCE

☑ **Accords collectifs totaux signés ou renouvelés**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA4	3	V.8

	2012	2011
Donnée consolidée	**38**	30

GC+	14
UMG	4
AB	2
SFR	12
Siège	5
Autres	1

Accords collectifs et répartition par thème	GRI	PM	OCDE
	LA4	3	V

Donnée consolidée	2012	2011
Rémunérations	**44,7 %**	65 %
Dialogue social	**13,2 %**	5 %
Santé et sécurité	**18,4 %**	17 %
Restructurations	**-**	4 %
Autres thèmes	**23,7 %**	9 %

Périmètre France

Pour cet indicateur chaque accord ou avenant signé compte pour un. Les accords signés au sein des UES sont comptés une seule fois.
En 2012, le nombre d'accords portant sur les rémunérations reste important. Ceci est dû principalement aux négociations annuelles (obligatoires ou non). Les « autres thèmes » recensés en 2012 sont l'égalité professionnelle (au Siège et à Canal+ Afrique) ; la classification et l'harmonisation des emplois (SFR) ; les travailleurs en situation de handicap (SFR) ; le plan d'épargne retraite collective (UMG France) ; l'accord seniors (Canal+ Events, Digitick).

Nombre de représentants de personnel	GRI	PM	OCDE
	LA4	-	V.1.b

	2012	2011
Donnée consolidée	**1 212**	1 131

Périmètre : France métropolitaine, DOM-TOM, Groupe Maroc Telecom, Groupe Canal+.

4.4.4. Santé et sécurité au travail

4.4.4.1. LES 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. Toutes les entités ont mis en place des mesures de prévention : procédures en cas d'incendie ou autre catastrophe ; formation des collaborateurs à ces procédures ; équipes spécifiquement formées et en charge de la sécurité.
S'agissant de la santé au travail, la méthodologie d'identification des risques et de prévention se déroule en plusieurs étapes : identification et évaluation des risques professionnels propres à l'activité ; évaluation du niveau de maîtrise des risques ; identification 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 ou réalisation d'audits.

Des comités *ad hoc* (CHSCT pour les entités françaises) traitent de ces problématiques et publient des documents sur le sujet (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 ou le travail dans les entrepôts, voire de mettre en place des diagnostics des situations de pénibilité ;
* 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, Wifi…), 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 matière de déplacement professionnel 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 prévention ;
* de veiller à la sécurité des locaux et à la prévention des maladies ;
* de se soucier du transport des collaborateurs jusqu'à leur lieu de travail si les transports collectifs sont défaillants.

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 actions de prévention et de formation sont décrites ci-dessous :

* Le CHSCT de Groupe Canal+ a été assisté par un expert pour examiner le projet de modernisation des infrastructures techniques et les unités dédiées au sein des centres de relations clients.
* Blizzard France est très impliqué dans le développement de l'ergonomie des postes de travail : financement d'équipements de qualité adaptés aux conditions physiques différentes des employés, études sur l'ergonomie, etc. La société est aussi engagée dans la prévention des risques psychosociaux, notamment par la mise à disposition, auprès des employés, d'un service d'aide et de conseil géré par une entreprise externe.
* Maroc Telecom dispose d'un médecin-conseil pour la santé au travail. Dans chaque Direction régionale, une assistante sociale est présente pour informer et accompagner les salariés. Des enquêtes de terrain sont menées pour connaître les préoccupations des salariés et leurs attentes en matière de santé et de sécurité dans l'entreprise (par exemple, les campagnes antitabagisme pour soutenir les fumeurs désirant cesser de fumer). Casanet dispose d'une salle d'examen mobile équipée pour offrir l'assistance d'urgence en cas de défaillance physique ou d'accidents de travail survenus (premiers soins, conseils médicaux).
* GVT a installé un centre médical dans ses locaux pour faciliter l'accès aux soins de ses collaborateurs.

LA FORMATION DES SALARIÉS À LA SÉCURITÉ

☑ **Nombre de salariés formés à la sécurité**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA8	-	II.A.4, V.4.c, VI.7

	2012	2011
Donnée consolidée	**8 294**	10 860

GC+	95
UMG	480
AB	30
SFR	2 542
GMT	95
GVT	5 003
Corporate	34
Autres	15

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

La diminution du nombre de collaborateurs formés à la sécurité en 2012 est le résultat d'un changement méthodologique. En 2011, on recensait, pour chaque action de formation, le nombre de salariés l'ayant suivie : un collaborateur pouvait donc être compté

plusieurs fois s'il avait participé à plusieurs actions. A partir de 2012, l'indicateur traduit le nombre de collaborateurs ayant suivi une ou plusieurs actions de formation à la sécurité.

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 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 de salariés formés à la sécurité**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA6	-	II.A.4, V.4.c, VI.7

	2012	2011
Donnée consolidée	**264**	94

GC+	10
UMG	26
AB	1
SFR	19
GMT	17
GVT	185
Corporate	1
Autres	5

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

L'augmentation du nombre d'instances chargées du contrôle de l'hygiène et de la sécurité au travail s'explique principalement par la création de nombreux comités chez GVT, qui fait suite à l'entrée en vigueur, au Brésil, d'une réglementation imposant la mise en place de telles instances dans toutes les unités opérationnelles de plus de 50 salariés. L'entrée dans le périmètre du groupe des filiales de billetterie (Digitick et See Tickets) contribue aussi à ces résultats.

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

EN FRANCE

☑ **Accords collectifs totaux signés en matière de santé et sécurité en France**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA9	3	V.4.c

	2012	2011
Donnée consolidée	**7**	10

GC+	2
UMG	2
AB	1
SFR	2
Siège	-
Autres	-

4.4.4.3. LES ACCIDENTS DE TRAVAIL ET LES MALADIES PROFESSIONNELLES

TAUX DE FRÉQUENCE DES ACCIDENTS DU TRAVAIL AVEC ARRÊT

Le taux d'accidents du travail est historiquement modéré chez Vivendi, malgré une légère progression en 2012. Cette augmentation est globalement imputable à la hausse des effectifs opérationnels de téléphonie chez GVT, dont les métiers sont plus exposés aux risques. Par ailleurs, dans les petites structures, un faible écart en données absolues peut entraîner une variation considérable en valeurs relatives.

☑ **Taux de fréquence des accidents du travail (avec arrêt)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA7	-	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**3,68**	2,94

GC+	3,62
UMG	2,04
AB	-
SFR	2,22
GMT	2,86
GVT	6,07
Corporate	-
Autres	4,76

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

Méthode de calcul : [Nombre d'accidents du travail avec arrêt x 1 000 000] / [Effectif moyen annuel x heures annuelles travaillées (estimées à 1 750 pour le groupe)]

TAUX DE GRAVITÉ DES ACCIDENTS DU TRAVAIL AVEC ARRÊT

Le taux de gravité des accidents du travail (avec arrêt) au sein du groupe a légèrement augmenté par rapport à 2011. Ce chiffre s'explique là encore par un déploiement important des équipes opérationnelles sur le terrain chez GVT en 2012. De la même manière, dans les petites structures, un faible écart en données absolues peut entraîner une variation considérable en valeurs relatives.

☑ **Taux de gravité des accidents du travail (avec arrêt)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA7	-	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**0,14**	0,10

GC+	0,14
UMG	0,04
AB	-
SFR	0,04
GMT	0,12
GVT	0,27
Corporate	0,02
Autres	-

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

Méthode de calcul : [Nombre de jours perdus pour accidents du travail x 1 000] / [Effectif moyen annuel x heures annuelles travaillées (estimées à 1 750 pour le groupe)]

LES MALADIES PROFESSIONNELLES

Pour la France, les maladies professionnelles sont celles qui sont officiellement déclarées et reconnues par la Sécurité sociale. A l'étranger, elles sont recensées selon la législation locale ou à défaut par l'Organisation internationale du travail[1].

☑ **Maladies professionnelles**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA7	-	V

	2012	2011
Donnée consolidée	(a) **19**	10

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

(a) Les métiers du groupe sont peu exposés aux maladies professionnelles. La législation brésilienne donne une interprétation large de cette notion, ce qui explique l'essentiel (95 %) de ce chiffre.

4.4.5. Formation

4.4.5.1. LES POLITIQUES DE FORMATION DES MÉTIERS

Depuis plusieurs années, Vivendi développe un programme de formation sur-mesure, en partenariat avec l'INSEAD et à l'attention de ses futurs leaders. L'objectif de ce programme est d'adapter les Directions d'entreprise à un monde plus complexe, ainsi que de découvrir, pour s'en inspirer, de nouvelles démarches d'innovation par la rencontre d'entrepreneurs ou de groupes industriels, voisins de nos activités, aux États-Unis et en Asie.

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.

* Groupe Canal+ dispose d'une université interne CAMPUS + et aide au développement de ses collaborateurs selon trois priorités : la diffusion d'une culture commune, le renforcement des compétences et le partage des pratiques managériales.
* SFR propose une offre de formation riche de plus de 220 modules, conçus selon des pédagogies innovantes et individualisées. L'entreprise développe également un réseau de formateurs internes et de tuteurs.
* Maroc Telecom dispose de deux centres de formation et de 12 formateurs dédiés. Des efforts spécifiques autour de la relation clients ont été entrepris dans les centres de services aux clients ou les agences commerciales.
* Chez GVT, la formation est dispensée sur place ou à distance, de façon modulaire, par utilisation des méthodes de *e-learning*. Elle comprend trois grands axes : la formation aux compétences métiers, la formation au perfectionnement des compétences et des programmes de développement personnel.

[1] Pour la liste complète de ces maladies, voir le site de l'OIT.

4.4.5.2. NOMBRE TOTAL D'HEURES DE FORMATION

☑ Nombre total d'heures de formation	GRI	PM	OCDE
	LA10	-	II.A.4

	2012	2011
Donnée consolidée	**2 008 099**	1 678 943

GC+	74 371
UMG	93 561
AB	10 030
SFR	297 655
GMT	334 072
GVT	1 193 245
Corporate	1 816
Autres	3 349

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

Le nombre d'heures de formation dont ont bénéficié les collaborateurs a très fortement augmenté en 2012 (+20 % par rapport à 2011). Cet accroissement de l'investissement en capital humain est particulièrement sensible chez UMG qui a plus que triplé le nombre d'heures de formation de ses salariés depuis 2011.

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 formations, il n'est compté qu'une seule fois.

☑ Nombre de collaborateurs ayant bénéficié d'actions de formation	GRI	PM	OCDE
	LA10	-	II.A.4

	2012	2011
Donnée consolidée	**42 155**	38 840

GC+	2 665
UMG	3 818
AB	351
SFR	8 136
GMT	8 804
GVT	18 154
Corporate	78
Autres	149

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

Cette importante proportion (82,4 % des salariés du périmètre), en augmentation de 8,5 %, rappelle la priorité donnée au développement des compétences et de l'employabilité.

HEURES DE FORMATION PAR SALARIÉ AYANT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION

☑ Heures de formation par salarié ayant bénéficié d'une formation	GRI	PM	OCDE
	LA10	-	II.A.4

	2012	2011
Donnée consolidée	**47,6**	43,2

GC+	27,9
UMG	24,5
AB	28,6
SFR	36,6
GMT	37,9
GVT	65,7
Corporate	23,3
Autres	22,5

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

Cet effort de formation accru se traduit par la hausse du nombre de collaborateurs bénéficiaires, mais aussi par l'allongement des durées moyennes de formation : +10 % par rapport à 2011. Cet allongement est quasi-général, mais a été fortement tiré vers le haut par GVT.

Répartition par finalité de la formation (%)	GRI	PM	OCDE
	LA11	-	II.A.4

Donnée consolidée	2012	2011
Adaptation au poste de travail	**96 %**	90 %
Développement des compétences	**4 %**	10 %

	Adaptation au poste de travail	Développement des compétences
GC+	78 %	22 %
UMG	91 %	9 %
AB	83 %	17 %
SFR	98 %	2 %
GMT	92 %	8 %
GVT	99 %	1 %
Corporate	13 %	87 %
Autres	99 %	1 %

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

4.4.6. Diversité et égalité des chances

4.4.6.1. ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

Convaincu que la féminisation des postes à responsabilité est un gage de réussite pour le groupe, le Conseil de surveillance a validé en 2011 un programme de *mentoring* et de mise en réseau pour favoriser la mixité au plus haut niveau. Le réseau ANDIAMO, créé en mars 2012, rassemble une vingtaine de femmes. A travers des témoignages de « rôles modèles » ainsi que d'ateliers de codéveloppement et de coaching, ce réseau a pour ambition d'accompagner les femmes dans leur développement.

Par ailleurs, toutes les sociétés françaises ont signé des accords novateurs en matière de mixité :

* accords sur l'égalité professionnelle hommes-femmes, 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 de parentalité, organisant 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.

À titre d'exemple, SFR s'est engagé pour plus de mixité dans les candidatures externes : la répartition hommes-femmes devra se rapprocher de celle des taux de sortie des grandes filières de formation. SFR s'est également engagé à promouvoir l'orientation des jeunes femmes vers les filières techniques, par une action réalisée directement dans les écoles.
De plus, SFR et Groupe Canal+ sensibilisent leurs cabinets de recrutements 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.

Plus globalement, Vivendi, SFR et Groupe Canal+ recherchent la parité dans les Plans de succession et les promotions. Les accords prévoient des mesures pour identifier et corriger les écarts de rémunération. Ainsi, SFR et Groupe Canal+ ont 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 ; le principe d'une enveloppe exceptionnelle si nécessaire dans les budgets annuels de rémunération (NAO) pour corriger les écarts de rémunérations par catégories.

Les accords 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 aussi bien chez SFR que chez Groupe Canal+. L'accès à l'Intranet est préservé durant le congé de maternité.

Enfin, des actions en faveur de l'évolution des comportements et contre les stéréotypes ont été engagées à tous les niveaux du groupe :

* actions d'accompagnement individualisé (parrainage, coaching) 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 ;
* organisation chez Groupe Canal+ de speed meetings pour mettre en avant des femmes occupant un métier à forte représentation masculine ou qui ont accédé à un poste de Direction.

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...).
À l'étranger, cette notion n'existe pas et son équivalent le plus proche désigne plutôt 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).

Cette part est stable sur les deux derniers exercices et s'établit à 35 % pour l'ensemble du groupe. C'est chez Groupe Canal+, UMG, au siège de Vivendi à Paris et au bureau de New York (Corporate) que la proportion des femmes managers est la plus élevée.

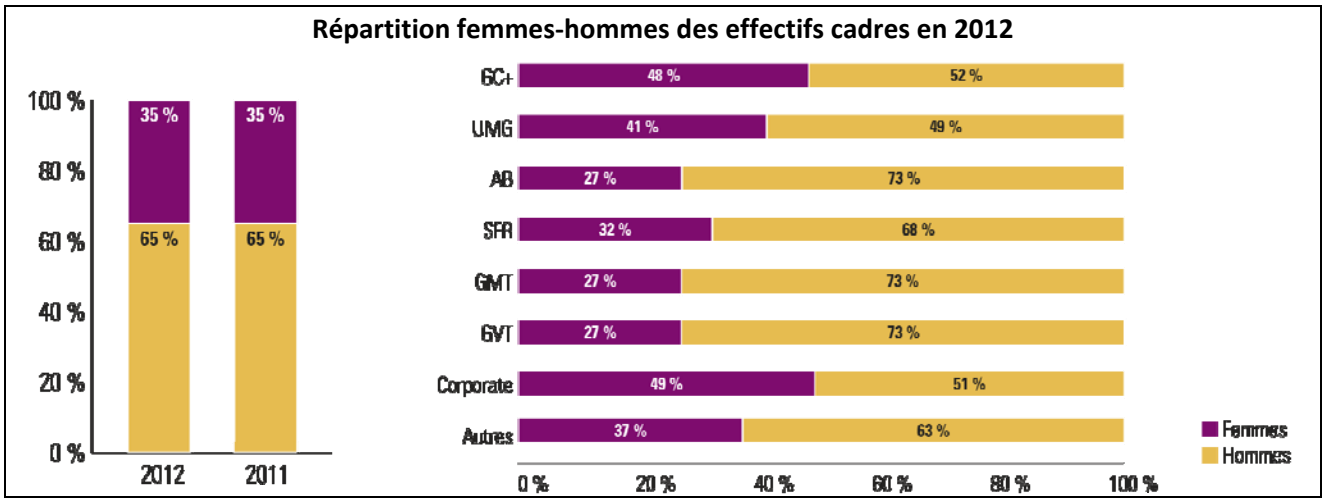
☑ Part des femmes cadres	GRI	PM	OCDE
	LA1, LA13	6	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**35 %**	35 %

GC+	48 %
UMG	41 %
AB	27 %
SFR	32 %
GMT	27 %
GVT	27 %
Corporate	49 %
Autres	37 %

Périmètre hors AB sauf Blizzard France

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



LES FEMMES DANS LE CONSEIL DE SURVEILLANCE DE VIVENDI

☑ Part des femmes au Conseil de surveillance de Vivendi	GRI	PM	OCDE
	4.1, LA13	6	IV, V.1.e

	2012	2011
Donnée consolidée	**36,4 %**	33 %

Avec quatre femmes parmi les 11 administrateurs, Vivendi est classé à la troisième place des sociétés du CAC 40 dans le classement du mensuel Challenges d'octobre 2012. Deux d'entre elles sont Présidentes de comités : le Comité de gouvernance et de nomination et le Comité des ressources humaines.

4.4.6.2. EMPLOI ET INSERTION DES PERSONNES HANDICAPÉES

LES SALARIÉS EN SITUATION DE HANDICAP EN FRANCE

☑ Salariés en situation de handicap	GRI	PM	OCDE
	LA13	6	IV, V.1.e

	2012	2011
Donnée consolidée	**301**	238

GC+	55
UMG	9
AB	4
SFR	228
Siège	1
Autres	4

En 2012, le nombre de salariés en situation de handicap a progressé dans la majorité des métiers de Vivendi en France. Cette augmentation s'explique par la forte mobilisation de Groupe Canal+ (+34 %) et de SFR (+23 %).

EMPLOI ET INSERTION DES TRAVAILLEURS HANDICAPÉS

La définition du « travailleur handicapé » 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 l'accord sur l'emploi des travailleurs handicapés, signé en 2010, Groupe Canal+ poursuit ses actions en faveur des salariés en situation de handicap sous le label Canalhandi+. En 2012, il a confié une partie de son activité de centre de relations clients à l'entreprise du secteur protégé Handicall.

* Les actions marquantes de Groupe Canal+ pour l'année 2012 sont également :
  - la progression du chiffre d'affaires réalisé avec le secteur protégé et la promotion de ce dispositif auprès de l'ensemble des collaborateurs faisant appel à des prestations de service ;
  - 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 ;
  - la réalisation de nombreuses actions de communication interne au cours de la semaine nationale pour l'Emploi des personnes handicapées, sur le thème « Talents » : conférences, jeux-quiz… ;
  - une politique de « découverte » de jeunes diplômés en situation de handicap, par le biais de recrutements en stages et alternance ;
  - la participation à des forums de recrutement et le maintien des partenariats spécifiques, comme Job in live, Handicafé et Tremplin.

* Blizzard met à la disposition des travailleurs en situation de handicap un matériel adapté avec un suivi ergonomique fréquent pour garantir la bonne adaptation des équipements à leur besoin et organise un suivi médical adapté.

* Dans l'accord du 24 avril 2012, SFR s'engage à financer les actions de reclassement du collaborateur en situation de handicap, déclaré inapte par le médecin du travail. Il accompagne aussi des collaborateurs en situation de handicap psychique pour réduire le risque d'inaptitude. Des partenariats avec des associations spécialisées permettent d'aider les équipes médicales et les équipes RH à prévenir et à traiter le handicap psychique au travail.

* 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, elles ont développé des formations spécifiques pour sensibiliser les collaborateurs et les managers au handicap. A noter que, pour Maroc Telecom, le contexte socioculturel limite la déclaration du handicap.

4.4.6.3. INTERGÉNÉRATIONNEL

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 représentés : respectivement, 9 % de l'effectif total chez Maroc Telecom, en raison de sa position d'opérateur historique des télécoms au Maroc ainsi que dans plusieurs de ses filiales subsahariennes ; 18 % pour Vivendi Corporate en raison du niveau d'expertise des salariés, propre à un siège social. Au total, 5 % des salariés du groupe ont plus de 55 ans.

☑ **Emploi des seniors (nombre et part dans l'effectif)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA1, LA13	6	V

	2012	2011
Donnée consolidée	**2 792 (5 %)**	2 107 (4 %)

GC+	192 (4 %)
UMG	443 (7 %)
AB	551 (8 %)
SFR	368 (4 %)
GMT	1 072 (9 %)
GVT	113 (1 %)
Corporate	46 (18 %)
Autres	7 (1 %)

Nombre de contrats en alternance dans le groupe en France	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	LA1, LA13	6	V.1.e

	2012	2011
Donnée consolidée	**647**	606

Périmètre France

Vivendi poursuit ses engagements pris en 2009 en employant 647 contrats en alternance en France en 2012 : 415 contrats d'apprentissage et 232 contrats professionnels.

4.4.6.4. 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 est mis à la disposition des collaborateurs, conformément aux règles en vigueur, pour signaler tout cas de discrimination ou de harcèlement.

* Blizzard France favorise la diversité de ses équipes en ayant pour principe premier la non-discrimination à l'embauche et pendant l'évolution professionnelle du salarié. La société compte 29 nationalités différentes en 2012, ce qui traduit une forte volonté d'investir dans la diversité (financement des frais de visas, permis de travail, réinstallations, etc.). La société véhicule la notion de « multi-culturalité » comme valeur interne. Dans le cadre des processus de recrutement, Blizzard traite les candidatures de façon égalitaire, dans le strict respect de la diversité des personnes. Blizzard encourage les mobilités géographiques en son sein et participe ainsi au développement de la diversité de chacun de ses sites. La société pratique une politique active de promotion interne fondée sur des standards de compétences et de connaissances identifiables et quantifiables (description de poste, évaluation de performance, etc.), dans le but d'éviter ainsi toute discrimination.

* Chez SFR, un audit intermédiaire, mené par l'Afnor en 2012, a confirmé le maintien du Label Diversité qui lui a été attribué en 2010, pour une durée de trois ans. Un plan d'actions « diversité » a été élaboré, dont les principaux points sont :
  - la mise en place de formations des collaborateurs aux enjeux de la diversité (suivies par 1 706 managers, 51 RH et 52 IRP) ;
  - la mise en place d'un bilan diversité avec une trentaine d'indicateurs suivis ;
  - la signature de l'accord handicap 2012-2014 ;
  - la négociation d'un accord sur le travail à distance ;
  - la création d'un Intranet dédié au handicap ;
  - la mise en place d'un *serious game* à destination des candidats en insertion ;
  - la poursuite de l'engagement à présélectionner et sélectionner les candidatures exclusivement sous l'angle de la diversité ;
  - des audits ponctuels de conformité des processus de recrutement ;
  - l'optimisation des Comités d'évolution professionnelle pour favoriser la mobilité interne.

4.4.7. 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.

4.4.7.1. 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 les « Indicateurs sociaux » pp. 102-103). La totalité des salariés basés en France métropolitaine et dans les DOM-TOM sont couverts par des conventions collectives. C'est également le cas, au niveau mondial, pour plus de 90 % des salariés du groupe Maroc Telecom et de 100 % des salariés de Groupe Canal+ et de GVT.

4.4.7.2. 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 les « Indicateurs sociaux » pp. 110-111), dans les politiques de diversité et de non-discrimination (voir les « Indicateurs sociaux » p. 114) et dans les politiques d'emploi et d'insertion des travailleurs en situation de handicap (voir les « Indicateurs sociaux » pp. 112-113).

4.4.7.3. 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.

4.5. INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX

Le volet environnemental de notre Protocole de reporting, référentiel en matière de reporting extra-financier pour les entités du groupe, a été entièrement revu. Ainsi, une définition améliorée de chaque indicateur a permis une meilleure harmonisation des mesures.

4.5.1. Politique générale en matière environnementale

4.5.1.1. ORGANISATION, DÉMARCHE D'ÉVALUATION ET CERTIFICATIONS

	GRI	PM	OCDE
☑ **Évaluation énergétique et évaluation des impacts environnementaux réalisée (nombre d'évaluations)**	DMA Environnement, EN30	7, 8	VI.1.a

	2012
Donnée consolidée	**106**

GC+	7
UMG	0
AB	0
SFR	87
GMT	9
GVT	2
Autres	1

Au sein du groupe, les activités liées aux opérateurs de télécommunication contribuent de manière significative à la consommation énergétique globale. Ces derniers procèdent à des évaluations régulières de leurs sites et s'efforcent également de mieux maîtriser la gestion de leurs déchets.

	GRI	PM	OCDE
☑ **Certification environnementale (nombre de sites)**	DMA Environnement	7, 8	-

	2012
Donnée consolidée	**3**

GC+	0
UMG	1
AB	0
SFR	(voir section 3.10) 1
GMT	0
GVT	0
Autres	1

Depuis plusieurs années, les différentes entités du groupe reconduisent les certifications environnementales de leurs sites. Au siège de Vivendi à Paris, le renouvellement de l'enregistrement à la certification européenne EMAS a été obtenu en juin 2012, trois ans

après une première certification délivrée par le ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie (voir les « Messages clés environnementaux » p. 18).

4.5.1.2. FORMATION ET INFORMATION DES SALARIÉS EN MATIÈRE DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Au regard des activités du groupe, cette catégorie d'information a été jugée non pertinente. Néanmoins, certaines entités sensibilisent leurs collaborateurs via des formations et informations sur les impacts environnementaux.

4.5.1.3. 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 aucun risque en matière de pollution.

4.5.1.4. 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.

4.5.2. Pollution et gestion des déchets

4.5.2.1. 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 CO_2 qui sont traités en pp. 123-125).

4.5.2.2. PRÉVENTION DE LA PRODUCTION, RECYCLAGE ET ÉLIMINATION DES DÉCHETS

La collecte porte principalement sur les déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) professionnels et ménagers, les déchets dangereux et spéciaux (déchets qui, en raison de leur composition ou de leurs propriétés, peuvent présenter un danger pour la santé humaine ou pour l'environnement) ainsi que les piles et batteries produits dans le cadre des activités du groupe.

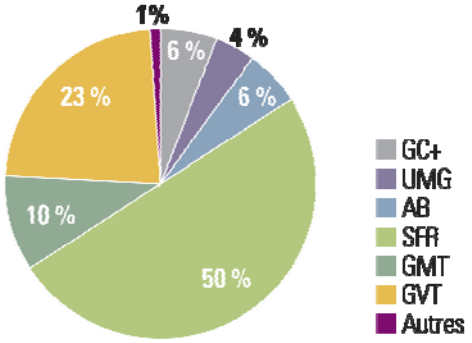
☑ **Déchets d'équipements électroniques et électriques (DEEE) professionnels (kg)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	EN22	-	VI.1.a

	2012
Donnée consolidée	**970 139**

GC+	64 685
UMG	45 388
AB	54 665
SFR	484 320
GMT	101 156
GVT	219 210
Autres	715

Maroc Telecom et GVT ont amélioré cette année leur processus de collecte de données sur cette catégorie de déchets. Ainsi, la collecte significative de terminaux mobiles et de routeurs hors d'usage par l'opérateur marocain et les ventes conséquentes d'antennes-relais par l'opérateur brésilien ont pu être prises en compte dans le reporting 2012 du groupe.

Répartition des DEEE professionnels en 2012



☑ Déchets d'équipements électroniques et électriques (DEEE) ménagers (kg)	GRI	PM	OCDE
	EN22	-	VI.1.a

	2012
Donnée consolidée	**2 779 261**

GC+	161 007
UMG	958
AB	128 862
SFR	2 255 284
GMT	-
GVT	233 150
Autres	-

Chez SFR, l'indicateur relatif aux DEEE ménagers inclut également l'ensemble des mobiles, les box, les boîtiers femto et les autres accessoires de type câbles, télécommandes, ou disques durs qui ont été recyclés. Près de 360 000 téléphones mobiles ont été collectés et recyclés par l'opérateur en 2012.
Par ailleurs, la collecte des données sur ce type de déchets a été améliorée par UMG et Activision Blizzard cette année, et a nettement progressé chez GVT.

☑ Production totale de déchets dangereux ou spéciaux (kg)	GRI	PM	OCDE
	EN22	7,,8, 9	VI.1.a

	2012
Donnée consolidée	**813 098**

GC+	31 744
UMG	-
AB	-
SFR	386 598
GMT	366 000
GVT	28 556
Autres	200

En 2012, GVT a inclus dans son reporting de déchets dangereux ou spéciaux les batteries « stationnaires » utilisées dans les commutateurs : la collecte de déchets spéciaux a ainsi augmenté de 28 tonnes. A noter également, sur le site « Lumière » de Groupe Canal+ que 29 tonnes de batteries onduleur ont été remplacées et que les efforts ont porté sur la collecte des toners.

☑ Total des piles grand public et batteries rechargeables et non rechargeables recyclées (kg)	GRI	PM	OCDE
	EN22	7,,8, 9	VI.6.b & d

	2012
Donnée consolidée	**24 786**

GC+	667
UMG	-
AB	-
SFR	-
GMT	4 000
GVT	20 100
Autres	19

Au Maroc et au Brésil, le processus de collecte de données concernant les piles et les batteries a été renforcé. Au sein de GVT, les *switchs* et les terminaux fixes sont intégrés au périmètre de l'indicateur. C'est la raison pour laquelle les deux opérateurs sont les principaux contributeurs pour cette donnée cette année.

4.5.2.3.. PRISE EN COMPTE DES NUISANCES SONORES OU DE TOUTE AUTRE FORME DE POLLUTION SPECIFIQUE À UNE ACTIVITÉ

☑ **Mesures prises contre les nuisances visuelles des antennes relais**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	IO7	-	-

(Voir le champ d'action « Respect de l'environnement et radiofréquences » pp. 66-69)

4.5.3. Utilisation durable des ressources

4.5.3.1. CONSOMMATION D'EAU ET APPROVISIONNEMENT

☑ **Consommation d'eau du réseau public de distribution et mesures prises pour adapter la consommation en eau en fonction des contraintes locales**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	DMA Environnement volet Eau, EN8, EN9, EN21	7, 8, 9	VI, VI.1.a, VI.6.d

Dans le cadre de la révision du Protocole de reporting, cet indicateur a été redéfini et il est consolidé pour la première fois sous cette forme. Ainsi, en raison d'une remontée hétérogène et incomplète des données concernant cet indicateur en 2012, la consommation d'eau du réseau public de distribution n'a pu être évaluée qu'à 538 000 m^3.

4.5.3.2. CONSOMMATION DE MATIÈRE PREMIÈRES ET MESURES PRISES POUR AMÉLIORER L'EFFICACITÉ DE LEUR UTILISATION

Concernant les matières premières, les informations suivantes sont considérées comme pertinentes au regard des activités du groupe :

* achats de papiers pour usage externe (publications, lettres aux actionnaires, rapports divers, etc.) ;
* achats de plastiques et acryliques utilisés dans la fabrication des produits destinés à la vente ;
* achats d'emballages et de cartons pour les produits destinés à la vente.

☑ **Achats de papiers pur usage externe, achats de plastiques et acryliques utilisés dans la fabrication des produits destinés à la vente, achats d'emballages et de cartons pour produits destinés à la vente**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	EN1, EN26	-	VI.1.a

Pour la première fois cette année, ces indicateurs ont fait l'objet d'une collecte d'informations par les filiales du groupe. Cette initiative est motivée par la volonté de concentrer les mesures de consommation à caractère environnemental sur des filières de matières premières qui ont une relation directe avec les activités clés de nos métiers.

* L'information sur les achats de plastiques pour la fabrication des produits destinés à la vente doit permettre de chiffrer leur utilisation dans les emballages de DVD et CD, notamment au sein d'UMG. Cette année, nous estimons à un peu plus de 1 000 tonnes l'utilisation du polycarbonate pour la vente des produits d'UMG au niveau mondial.

* Afin d'améliorer nos comptes rendus sur l'utilisation des matières premières, nous allons incorporer dans notre décompte les plastiques utilisés pour la fabrication d'éléments additionnels de notre gamme de produits, notamment, les box ou boîtiers de services télévisuels et de fournisseurs d'accès à Internet (FAI) ainsi que les jouets et jeux produits par Activision Blizzard.

* L'utilisation de matériaux d'emballages et le carton ont également fait l'objet cette année d'une première mesure. Nous visons là aussi à améliorer la collecte de données sur cet indicateur car l'utilisation de ces matériaux constitue un élément important de nos activités en matière environnementale. Nous recensons cette année un total d'achats (et non de consommation) de 18,8 tonnes sur ces deux filières. Les contributions les plus significatives proviennent d'Activision Blizzard (82 % du total), dont les produits sont fortement dépendants de l'utilisation de carton et d'emballage pour la vente au grand public. De la même

manière mais à un degré moindre, UMG et SFR ont recours à des produits d'emballages pour leurs CD, DVD et leurs box (respectivement 8 % et 9 % du total).

* Les achats de papiers pour usage externe ont avoisiné cette année les 7 000 tonnes. SFR contribue majoritairement à ce total (à hauteur de 83 %), essentiellement en raison d'une plus grande maturité de son processus de collecte de données.

Pour ces trois indicateurs, notre objectif est d'améliorer de manière constante la consolidation d'informations.

☑ **Mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et recours aux énergies renouvelables**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	EN4, EN5, EN7	7, 8, 9	VI.6.b & d

Les différentes entités du groupe ont adopté des mesures visant à améliorer l'efficacité énergétique liée à leurs activités, dont par exemple le recours aux énergies renouvelables (voir les « Messages clés environnementaux » p. 17).

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

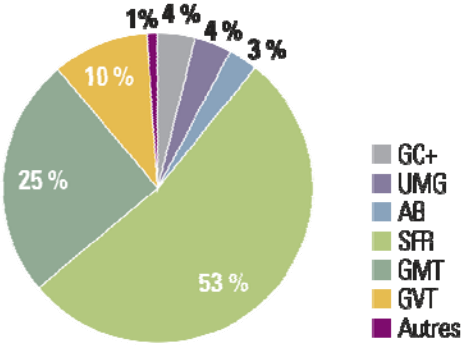
☑ **Consommation d'électricité (milliers de kWh)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	EN3	-	VI.1.a

	2012
Donnée consolidée	**1 235 162**

GC+	47 637
UMG	51 883
AB	40 882
SFR	659 456
GMT	310 455
GVT	121 801
Autres	3 048

L'accroissement de la consommation mesurée d'énergie électrique résulte de deux principaux facteurs :
* une amélioration des mesures réelles chez UMG ;
* une meilleure remontée des données par GVT.

Répartition de la consommation d'électricité en 2012



☑ **Consommation de gaz naturel (milliers de kWh PCS – pouvoir calorifique supérieur)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	EN3	-	VI.1.a

	2012
Donnée consolidée	**39 048**

GC+	14
UMG	17 396
AB	18 449
SFR	3 190
GMT	-
GVT	-
Autres	-

En 2012, Activision Blizzard a renforcé le processus de collecte des données relatives à sa consommation de gaz naturel et SFR a intégré un nouveau site dans son périmètre de reporting.

☑ **Consommation de fioul (litres)**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	EN3	-	VI.1.a

	2012
Donnée consolidée	**6 267 689**

GC+	18 319
UMG	4 291
AB	7 902
SFR	141 617
GMT	6 053 174
GVT	41 621
Autres	765

Chez SFR, en raison d'un nombre important de maintenances, le fonctionnement de groupes électrogènes a été intense, entraînant ainsi davantage d'opérations de dépotages (déchargements de liquides).
La consommation importante de fioul domestique par Maroc Telecom est due à la forte augmentation de son parc de véhicules au second semestre 2012. Elle a cependant été significativement réduite dans la région de Settat grâce à l'électrification de sept sites.

☑ Vapeur utilisée pour le chauffage (kWh)	GRI	PM	OCDE
	EN4	-	VI.1.a

	2012
Donnée consolidée	**4 704 028**

GC+	8 199
UMG	1 810 800
AB	-
SFR	1 908 430
GMT	-
GVT	-
Autres	976 600

L'utilisation de la vapeur pour chauffer les sites tertiaires du groupe concerne essentiellement Canal+, SFR et le siège de Vivendi, en France, ainsi qu'UMG en Allemagne.

☑ Émissions de CO_2 imputables aux consommations des sources mobiles ($teqCO_2$)	GRI	PM	OCDE
	EN3, EN4, EN16, EN17, EN19	-	VI.1.a

	2012
Donnée consolidée	**46 304**
Essence pour véhicules	27 504 (59 %)
Diesel pour véhicules	16 577 (36 %)
Autres combustibles	2 223 (5 %)

	Essence	Diesel	Autres
GC+	2 622	1 067	-
UMG	495	1 425	-
AB*	90	227	74
SFR	11	5 193	-
GMT	186	8 405	-
GVT	24 097	158	2 149
Autres	3	102	-

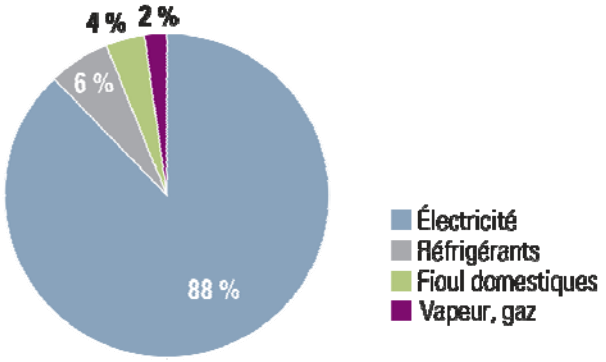
La consommation de combustibles est liée à l'activité du groupe et notamment à l'utilisation de véhicules commerciaux ou d'intervention. Chez GVT, la forte croissance de l'activité a généré une très forte augmentation de son parc automobile et par conséquent de sa consommation de carburants.

☑ Émissions de CO_2 imputables aux consommations des sources fixes ($teqCO_2$)	GRI	PM	OCDE
	EN16, EN17, EN29	-	VI.1.a

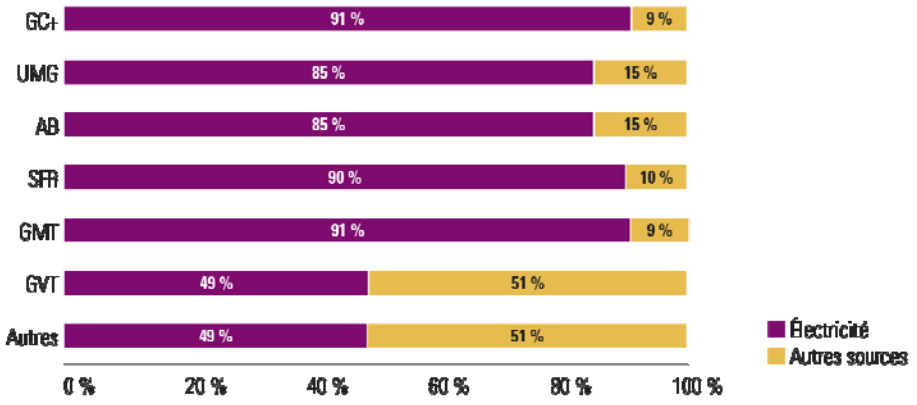
	2012
Donnée consolidée	**392 416**
Électricité	344 863 (88 %)
Réfrigérants	23 200 (6 %)
Fioul domestique	16 417 (4 %)
Autres sources (vapeur, gaz)	7 935 (2 %)

	Électricité	Autres sources
GC+	10 355	1 008
UMG	22 151	3 875
AB*	20 555	3 730
SFR	61 897	6 934
GMT	219 802	21 723
GVT	9 866	10 032
Autres	238	250

Répartition des sources d'émissions de CO_2 en 2012



Répartition des sources d'émissions de CO_2 par filiale en 2012



Au Brésil, GVT a inclus dans son calcul la mesure des consommations des sites techniques, quadruplant ainsi la donnée relative à l'électricité. Par ailleurs, l'opérateur mesure désormais les émissions liées aux gaz réfrigérants.
Des explications plus détaillées sur l'électricité, la vapeur, le gaz naturel et le fioul, qui contribuent aux émissions de CO_2, sont présentées dans cette section au niveau de chaque indicateur.

4.5.3.4. 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.

4.5.4. Changement climatique

4.5.4.1. REJETS DE GAZ À EFFET DE SERRE

	GRI	PM	OCDE
☑ **Émissions de CO_2 imputables aux voyages d'affaires (teqCO_2)**	EN16, EN17, EN29	-	VI.1.a

	2012
Donnée consolidée	**33 949**
Voyages en avion	33 423 (98 %)
Voyages en train	526 (2 %)

	Avion	Train
GC+	2 546	25
UMG	17 336	216
AB	9 011	53
SFR	2 116	76
GMT	154	154
GVT	1 739	-
Autres	520	2

Cet indicateur mesure les rejets de CO_2 dus aux voyages en train et en avion effectués uniquement dans le cadre des activités « d'affaires ».

4.5.4.2. ADAPTATION AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

Cette catégorie d'information a été jugée non pertinente au regard des activités du groupe, bien que des efforts pour réduire la consommation électrique et donc les rejets de CO_2 soient régulièrement entrepris. Des explications plus détaillées sont présentées au niveau de chaque indicateur qui contribue à la mesure de ces rejets ainsi qu'au niveau des autres sources de CO_2 (vapeur, gaz naturel, fioul).

4.5.5. Protection de la biodiversité

4.5.5.1. MESURES PRISES POUR PRÉSERVER OU DÉVELOPPER LA BIODIVERSITÉ

☑ **Mesures prises pour limiter les atteintes à l'équilibre biologique, aux espèces animales et végétales protégées**	**GRI**	**PM**	**OCDE**
	EN11-15, EN25	7, 8, 9	VI.6.d

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. Cela étant, les entités du groupe s'efforcent de minimiser tout impact lié à leurs activités de travaux ou de maintenance sur des milieux végétaux ou animaliers protégés.

« Bilan de gaz à effet de serre groupe France »

Afin d'assurer le suivi des émissions de GES du Groupe, Vivendi a procédé à la réalisation d'un bilan des émissions de gaz à effet de serre en 2012 sur les données relatives à l'exercice 2011. Cette démarche, qui s'intègre dans le contexte réglementaire de la loi « Grenelle II » (article 75), a été réalisée en appliquant la méthode « Bilan Carbone® » de l'Ademe (voir les « Messages clés environnementaux » p. 17)

Les différentes sources d'émissions directes incluses sont les suivantes :

* consommations d'énergie et systèmes de refroidissement/climatisation des bâtiments et locaux du Groupe,
* déplacements professionnels.

Chaque business unit s'efforce, de manière volontaire, de réduire ses émissions de gaz à effet de serre, grâce à différents plans d'actions.

BILAN DE GAZ A EFFET DE SERRE - DONNÉES CONSOLIDÉES

			Valeurs calculées						
			Émissions de GES						
Catégories d'émissions	**N°**	**Postes d'émissions**	CO2 (tonnes)	CH4 (tonnes)	N2O (tonnes)	Autres gaz (tonnes)	**Total (t CO_2e)**	CO2 b (tonnes)	Incertitude (t CO2e)
Émissions directes de GES	1	Émissions directes des sources fixes de combustion	1 087	0	0	-	1 096	-	39
	2	Émissions directes des sources mobiles à moteur thermique	6 220	0	0	-	6 276	345	646
	3	Émissions directes des procédés hors énergie	-	-	-	-	-	-	-
	4	Émissions directes fugitives	4	-	-	1	1 095	-	307
	5	Émissions issues de la biomasse (sols et forêts)	-	-	-	-	-	-	-
		Sous total	**7 311**	**0**	**0**	**1**	**8 467**	**345**	**992**
Émissions indirectes associées à l'énergie	6	Émissions indirectes liées à la consommation d'électricité	229	-	-	-	64 853	-	8 908
	7	Émissions indirectes liées à la consommation de vapeur, chaleur ou froid	-	-	-	-	1 832	-	570
		Sous total	**229**	**-**	**-**	**-**	**66 685**	**-**	**9 479**
Émissions directes et indirectes		**Total**	**7 540**	**0**	**0**	**1**	**75 151**	**345**	**10 471**

ENGAGEMENTS ET PLANS D'ACTIONS

Le siège de Vivendi et plusieurs filiales du groupe ont déployé des systèmes de management environnementaux certifiés EMAS *(Eco-Management and Audit Scheme)* ou ISO 14001 pour maîtriser les impacts environnementaux liés à leurs activités respectives.
Dans le cadre de son enregistrement EMAS, le siège de Vivendi a défini une politique environnementale et mis en place un système de management environnemental afin d'améliorer sa performance environnementale. Conformément à ce règlement, un audit de suivi a été réalisé en 2011 afin d'évaluer le bon fonctionnement des procédures mises en place et de mesurer l'amélioration de sa performance environnementale.

1. POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE DU SIÈGE

Dans le cadre de sa certification EMAS, Vivendi s'engage à :

* Se conformer à la réglementation environnementale en vigueur et, dans la mesure du possible, à aller au-delà ;
* Vérifier régulièrement les activités du siège en vue d'effectuer des améliorations, lorsque cela est réalisable, y compris :
  – mesurer et réduire la consommation d'énergie, d'eau, de papier;
  – mesurer et réduire les émissions de CO_2 attribuables aux activités du siège y compris l'usage de l'électricité et de toute forme d'énergie, ainsi qu'aux déplacements;

- mesurer et réduire la production de déchets, en veillant tout particulièrement à maîtriser les sources d'émission, à faire recycler et économiser les matériaux ;
- remplacer les équipements, les produits et les matériaux existants par des équipements, des produits et des matériaux dont l'usage permet de diminuer les impacts sur l'environnement et/ou de promouvoir les principes de développement durable;
- prévenir tout risque de pollution et réduire l'usage des produits et des matériels qui présentent un risque élevé pour l'environnement ou pour la santé humaine;
- intégrer la protection de l'environnement et l'amélioration permanente de la performance environnementale lors des travaux confiés à des entreprises sous-traitantes et encourager les sous-traitants et les fournisseurs à promouvoir les principes du développement durable.

Vivendi s'engage également à :

* Communiquer avec les salariés et encourager leurs efforts en vue d'améliorer les conditions environnementales et de promouvoir les principes de développement durable ;
* Se réunir et travailler en coopération avec des tiers (autres sociétés, autorités gouvernementales organisations non-gouvernementales) pour identifier des initiatives visant à réduire les impacts sur l'environnement et à promouvoir le développement durable ;
* Intégrer une évaluation des impacts environnementaux et une prise en compte des principes du développement durable dans les décisions opérationnelles et stratégiques.

2. SYNTHÈSE DES ACTIONS DE RÉDUCTION DES ÉMISSIONS AU SEIN DU GROUPE EN FRANCE

2.1. VIVENDI

* Réduire la consommation d'énergie de l'éclairage et les émissions de CO_2 induites (étude de faisabilité réalisée)
* Promouvoir l'utilisation de véhicules de fonction plus performants en termes de consommations de carburant et d'émissions de CO_2 : achat de véhicules Start/Stop, achat d'une voiture de fonction à motorisation hybride.

2.2. CANAL+

* Le suivi des consommations énergétiques a permis :
  - l'amélioration des caractéristiques techniques des installations ;
  - l'optimisation de l'utilisation des bâtiments par la sensibilisation des salariés aux gestes économes ;
  - le remplacement progressif des lampes à incandescence par des spots LED permettant de consommer 8 fois moins d'énergie ;

  Dix « journées vertes » ont été organisées en 2011 pendant lesquelles la climatisation « confort » a été arrêtée.
* Pour réduire ses émissions liées aux déplacements :
  - Canal+ a mis en place un système de visioconférence ;
  - la flotte des véhicules est désormais classée en ECO_2 avec moins de 140g de CO_2 rejetés en moyenne contre 180g auparavant ;
  - la politique voyage a été revue pour favoriser le train à l'avion dans la mesure du possible et privilégier les transports en commun aux taxis ;
  - des parkings à vélo ont été créés sur deux sites facilitant l'utilisation de ce moyen de transport aux collaborateurs.

2.3. UNIVERSAL MUSIC FRANCE

* Optimisation des déplacements du bus de promotion qui accompagne les tournées des artistes (200 km parcourus en 2011) ;
* Achats de certificats verts : en 2011, Universal Music France a fait l'acquisition de 606 certificats Equilibre+ auprès d'EDF (qui s'engage en contrepartie à injecter 606 MWh sur le réseau d'électricité produite à partir de sources d'énergie renouvelables et à financer l'Institut de Recherche et Développement sur Energie photovoltaïque (soit 52 Teq.CO_2).

2.4. BLIZZARD FRANCE

* Installation de machines avec mise en veille automatique : 18 machines Selecta permettant d'économiser 604,8 kgCO_2e/an, huit fontaines Culligan permettant d'économiser 8,6 kgCO_2e/an, 10 imprimantes Toshiba permettant d'économiser 23 kgCO_2e/an.
* La GTB désigne la Gestion Technique du Bâtiment, soit un système électronique et numérique permettant de gérer les équipements techniques du bâtiment tels que chauffage, climatisation, ventilation, électricité, mais également tous les

équipements tels que les ascenseurs, les alarmes, contrôle d'accès, vidéo surveillance, etc. permettant d'économiser 6 379 kgCO_2e/an.

* Installation de 1 000 spots LED permettant d'économiser 7 533,6 kgCO_2e/an
* Suppression des ventilateurs électriques d'appoint permettant d'économiser 69,12 kgCO_2e/an
* Suppression des convecteurs électriques permettant d'économiser 5 529,6 kgCO_2e/an
* Lancement d'une campagne de sensibilisation aux éco-gestes dans laquelle les 24 postes pris en compte dans un Bilan Carbone® sont concernés.

2.5. SFR

* Efficience énergétique sur les sites techniques des réseaux (fixes et mobiles) et sur les sites tertiaires :
  - Amélioration du reporting des consommations énergétiques,
  - Urbanisation des salles d'hébergement,
  - Limitation de l'installation de climatisations,
  - Recours à la ventilation naturelle,
  - Mise en place de système de télémesures,
  - Optimisation du PUE (*Power Usage Effectiveness*) sur les *datacenters*,
  - Déploiement d'équipements moins énergivores,
  - Programmation des horaires d'éclairage des circulations extérieures et des parkings,
  - Optimisation du paramétrage des centrales de « Gestion Technique des Bâtiments »,
  - Expérimentation d'énergies renouvelables,
  - Mise en service d'un nouveau *datacenter*, à la pointe de l'innovation et plus respectueux de l'environnement.
* Déplacements :
  - Réduction des déplacements professionnels grâce à la visioconférence et à la téléprésence,
  - Recours au train plutôt qu'à l'avion dans les déplacements professionnels,
  - Intégration de véhicules hybrides et électriques dans le parc auto,
  - Promotion de l'éco-conduite auprès des collaborateurs, avec notamment l'objectif de former 100 % des ingénieurs commerciaux à horizon 2015,
  - Test d'une solution *Machine to Machine* de SFR Business Team permettant de diminuer les consommations de carburant,
  - Objectif d'un niveau d'émission moyen de la flotte de véhicules de 125 g CO_2/km en 2015.

3. PLAN D'ACTIONS ENVISAGÉS

3.1. VIVENDI

* Renforcement de la sensibilisation du personnel de Vivendi et des sous-traitants
* Amélioration de la performance énergétique liée aux équipements informatiques
* Réduire la consommation d'énergie de l'éclairage et les émissions de CO_2 induites
* Revue de la politique voyage

3.2. CANAL+

Continuer d'acquérir une meilleure connaissance des consommations énergétiques :

* l'audit énergétique sur le site de Farman et Rennes afin d'établir un diagnostic performance ;
* le suivi des consommations par poste (chauffage, éclairage, machines, bureautique, …) et par zone ;
* la réalisation de bilans des consommations réguliers (mensuel et annuel).

En conséquence, la baisse des consommations d'énergie en kWh/employé/an est estimée à 10 % entre mi 2011 et fin 2012.

3.3. UNIVERSAL MUSIC FRANCE

* Universal Music France étudie l'intérêt de conserver le bus de promotion ;
* UMG renouvelle régulièrement (tous les 2 à 3 ans) son parc automobile en location longue durée pour des modèles moins consommateurs ;
* Un plan de formation à l'écoconduite a été retenu. Les gains sur les émissions de GES associées aux déplacements professionnels sont estimés à 28 Teq CO_2. Le coût de formation de l'ensemble des conducteurs est compris entre 20 k€ et 40 k€. Avec les gains de consommation escomptés (17 000 € par an), le temps de retour sur investissement serait donc inférieur à 3 ans ;
* Suivi des consommations énergétiques et sensibilisation efficace des collaborateurs aux économies d'énergie et de CO_2 ;

* Programmation électronique de la climatisation : Les gains estimés de cette action sont de 32,85 MWh d'électricité et 30 MWh de gaz par an (source Diagnostic Energétique réalisé par EDF pour Universal), ce qui représente une économie potentielle de 5 600 € par an et environ 7 Teq.CO_2 ;
* Optimisation de l'éclairage : Les gains annuels sont estimés à 60 MWh d'électricité (source : Diagnostic Energétique réalisé par EDF pour Universal). Cela représente une économie potentielle de 7 200 € par an et 4,8 Teq.CO_2 évitées ;
* Optimisation du chauffage : Les gains estimés par cette action sont de 40 MWh/an (source Diagnostic Energétique réalisé par EDF pour Universal), soit 2 200 € d'économies réalisées chaque année sur la facture d'électricité et 8 Teq.CO_2 évitées ;
* UMF étudiera la mise en place d'un éco régulateur sur chaque chaudière et d'un récupérateur de fumée statique ou dynamique visant à l'amélioration du rendement global annuel de 10 % à 25 % ;
* Installation de déstratificateurs dans l'entrepôt : Cette action permettrait de réduire de 30 % la consommation de gaz naturel pour le chauffage de cette partie logistique (source Diagnostic Energétique réalisé par EDF pour Universal). Cela représente une économie annuelle de 480 MWh de gaz, soit 26 500 €, et plus de 96 TeqCO_2 évitées ;
* Optimisation du circuit d'air comprimé : Les gains estimés sur la consommation d'électricité de cette action s'élève à 9,6 MWh/an (source Diagnostic Energétique réalisé par EDF pour Universal), soit 1 150 € d'économies réalisées chaque année sur la facture d'électricité et 0,8 Teq.CO_2 évitées ;
* Universal Music France envisage d'investir dans un projet visant à réduire les émissions de CO_2 (la compensation d'émissions de CO_2 serait de 100 à 800 Teq.CO_2).

3.4. BLIZZARD FRANCE

* Blizzard évalue la possibilité d'adhérer à des projets d'agroforesterie et de compensation carbone pour compenser la totalité de ses émissions de gaz à effet de serre.

5

VÉRIFICATION DES DONNÉES EXTRA-FINANCIÈRES

5.1. NOTE MÉTHODOLOGIQUE RELATIVE AU REPORTING EXTRA-FINANCIER 132

5.2. ATTESTATION DE PRÉSENCE ET RAPPORT D'ASSURANCE MODÉRÉE DE L'UN DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES INFORMATIONS SOCIÉTALES, SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES 135

Ce chapitre reprend la note méthodologique et l'avis des commissaires aux comptes tels que publiés dans le Document de référence 2012 et qui font foi (chapitre 2 section 5). Les renvois de pages ont été ici modifiés en conséquence.

5.1. Note méthodologique relative au reporting extra-financier

RÉFÉRENTIELS

Le reporting des indicateurs extra-financiers s'appuie sur des référentiels nationaux et internationaux. Les indicateurs sociétaux, sociaux et environnementaux se réfèrent notamment aux dispositions du décret du 24 avril 2012 pris en application de la loi du 12 juillet 2010[1] portant engagement national pour l'environnement, aux lignes directrices de la *Global Reporting Initiative*[2] (GRI) et au supplément sectoriel médias de la GRI lancé le 4 mai 2012[3].

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

En 2012, le Protocole de reporting a fait l'objet d'une révision approfondie pour s'adapter aux nouvelles exigences réglementaires et intégrer les recommandations du supplément sectoriel médias de la GRI. Cette révision a notamment porté sur les indicateurs environnementaux et les informations sociétales.

INDICATEURS

Les indicateurs sociétaux, sociaux et environnementaux sont présentés aux sections 2.2, 3.2 et 4.2 du chapitre 2 du Document de référence. Ils figurent également aux sections 4.3, 4.4 et 4.5 du Cahier RSE 2012, disponible en ligne, qui propose par ailleurs une présentation plus complète de ces indicateurs, ainsi que des indicateurs économiques et de gouvernement d'entreprise.

Les indicateurs sociétaux, sociaux et environnementaux ont fait l'objet d'une analyse avec le cabinet Deloitte afin d'affiner la pertinence des indicateurs avec les activités du groupe. L'accent a notamment été mis sur les indicateurs sociétaux relatifs aux enjeux stratégiques du groupe dont le caractère pertinent et les définitions ont été précisés.

Par ailleurs, un examen de la matérialité et de la pertinence des indicateurs publiés dans le présent document a été réalisé avec le commissaire aux comptes désigné pour mener les travaux de vérification en 2012.

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 qui en 2012 ne sont pas intégrées dans ce périmètre : EMI Group Worldwide Holding Ltd (entrée dans le périmètre du groupe effective au 28/09/2012), ainsi que la Société Financière de Distribution et la Compagnie d'Investissement Diversifié, considérées comme distributeurs indépendants pour les besoins du présent reporting (soit 5 277 employés).

---

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

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

À noter que les variations de périmètre sont le résultat des acquisitions et/ou des cessions entre le 1er 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. Pour le reporting des données sociales, l'effectif de l'entité sortante est mentionné dans l'indicateur « sortie de périmètre » ;
* 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 toutes les données au *prorata temporis*. Toutefois le décompte de l'effectif et des entrées en périmètre dans le cadre du reporting des données sociales est intégré dans le périmètre de l'année N.

PÉRIMÈTRE DU REPORTING SOCIÉTAL

Le périmètre du reporting sociétal correspond à l'ensemble des métiers du groupe.
S'agissant de Maroc Telecom, le périmètre du reporting s'applique, selon l'indicateur concerné, à Maroc Telecom (« MT ») ou à Maroc Telecom et ses filiales subsahariennes (groupe Maroc Telecom, « GMT »).

PÉRIMÈTRE DU REPORTING SOCIAL

Le périmètre du reporting social d'Activision Blizzard correspond à celui d'Activision Blizzard France soit 7 % des effectifs totaux d'Activision Blizzard sauf en ce qui concerne certaines données relatives aux effectifs, aux flux d'entrées et de sorties ainsi qu'à la durée de travail hebdomadaire pour lesquelles le périmètre du reporting correspond à Activision Blizzard. L'effort engagé cette année en vue d'étendre le périmètre du reporting social d'Activision Blizzard sera poursuivi l'an prochain.

Le périmètre de reporting social de Maroc Telecom correspond à celui de Maroc Telecom et de ses filiales subsahariennes.

PÉRIMÈTRE DU REPORTING ENVIRONNEMENTAL

Au sein du périmètre global de reporting environnemental, on distingue le périmètre environnemental « média » pour les métiers qui ont des activités dans le secteur média (Groupe Canal+, UMG et Activision Blizzard) et le périmètre environnemental « télécom » pour les métiers qui opèrent dans le secteur des télécommunications (SFR, Maroc Telecom et GVT).

En ce qui concerne le groupe Maroc Telecom, le périmètre de reporting environnemental concerne la société Maroc Telecom et n'intègre pas, à ce stade, ses filiales subsahariennes (Mauritel SA, Onatel SA, Gabon Télécom SA, Sotelma SA).

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, *datacenter*, etc. Elle tient compte également de critères liés aux effectifs (plus de 50 personnes / bureau), à la surface et leur pondération dans la consommation totale de l'indicateur d'électricité.

PÉRIODE DE REPORTING

Le reporting des données sociétales, sociales et environnementales est annuel et concerne la période du 1er janvier au 31 décembre 2012.

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 ENVIRONNEMENTAUX

En ce qui concerne le périmètre environnemental « télécom », les métiers remontent les données correspondant à l'ensemble des indicateurs du Protocole de reporting.

En ce qui concerne le périmètre environnemental « média », 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.

S'agissant des données relatives à la consommation d'électricité, les quantités publiées correspondent aux quantités facturées. Lorsque les données ne sont pas disponibles (cas des 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 utilisés diffèrent selon la localisation géographique des entités et proviennent de guides de référence reconnus.

En matière de consommation de carburant (essence, diesel, propane et autres), le périmètre de l'indicateur couvre les véhicules possédés en propre ou utilisés par le site en location de longue durée.
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 basées sur des facteurs de l'ADEME.

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 sociétales, la collecte est réalisée dans l'outil SIRITAL et un contrôle de cohérence est effectué par le correspondant en charge de la consolidation au niveau du siège ;
* 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. D'autres contrôles et une première validation sont effectués par chaque filiale. Des contrôles de cohérence et une deuxième validation sont effectués au niveau de chaque métier. 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 ;
* pour les données environnementales, la collecte est réalisée dans l'outil SIRIE et un contrôle de cohérence interne est effectué par le correspondant en charge de la saisie des informations et un nouveau contrôle est réalisé au moment de la consolidation au niveau du siège.

RAPPORT DE L'UN DES COMMISSAIRES AUX COMPTES

Depuis quelques années, 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 5.2.). En 2012, en application des dispositions des articles L 225-102-1 et R-225-105-2 du Code de commerce, l'attestation et le rapport porte sur l'ensemble des informations sociétales, sociales et environnementales présentes dans le chapitre 2 du Document de référence.

5.2. Attestation de présence et rapport d'assurance modérée de l'un des Commissaires aux comptes sur les informations sociétales, sociales et environnementales

[Copie de l'avis publié dans le Document de Référence 2012]

À l'attention de la Direction Générale,

À la suite de la demande qui nous a été faite et en notre qualité de commissaire aux comptes du groupe Vivendi, nous vous présentons notre rapport sur les informations sociétales, sociales et environnementales consolidées présentées dans le rapport de gestion établi au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2012 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 sociétales, sociales et environnementales consolidées prévues à l'article R. 225-105-1 du Code de commerce (ci-après les « Informations »), établies conformément aux référentiels utilisés (les « Référentiels ») par le groupe Vivendi et disponible(s) sur demande, et dont un résumé figure en section 5.1. du chapitre 2 du Document de référence ainsi qu'en section 5.1 du Cahier RSE 2012 (la « Note méthodologique »).

INDÉPENDANCE ET CONTROLE 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 la conformité avec les règles déontologiques, les normes professionnelles et les textes légaux et réglementaires applicables.

RESPONSABILITÉ DU COMMISSAIRE AUX COMPTES

Il nous appartient, sur la base de nos travaux :

* d'attester que les Informations requises sont présentes dans le rapport de gestion ou font l'objet, en cas d'absence, d'une explication en application du troisième alinéa de l'article R. 225-105 du Code de commerce et du décret n° 2012-557 du 24 avril 2012 (Attestation de présence) ;
* d'exprimer une conclusion d'assurance modérée sur le fait que les Informations sont présentées, dans tous leurs aspects significatifs, de manière sincère conformément aux Référentiels retenus (Rapport d'assurance modérée).

5.2.1. ATTESTATION DE PRÉSENCE

Nous avons conduit les travaux conformément aux normes professionnelles applicables en France :

* Nous avons comparé les Informations présentées dans le rapport de gestion avec la liste prévue par l'article R. 225-105-1 du Code de commerce.
* Nous avons vérifié que les Informations couvraient le périmètre consolidé, à savoir la société Vivendi ainsi que ses filiales au sens de l'article L. 233-1 et les sociétés qu'elle contrôle au sens de l'article L. 233-3 du Code de commerce. Les périmètres de reporting spécifiques aux Informations sont précisés dans la Note méthodologique présentée en section 5.1. du chapitre 2 du Document de référence ainsi qu'en section 5.1 du Cahier RSE 2012, complétés, le cas échéant, par des précisions spécifiques à une Information.
* En cas d'absence de certaines Informations consolidées, nous avons vérifié que des explications étaient fournies conformément aux dispositions du décret n° 2012-557 du 24 avril 2012.

Sur la base de ces travaux, nous attestons de la présence dans le rapport de gestion des Informations requises.

5.2.2. RAPPORT D'ASSURANCE MODÉRÉE

NATURE ET ETENDUE DES TRAVAUX

Nous avons effectué nos travaux conformément à la norme ISAE 3000 (*International Standard on Assurance Engagements*) et à la doctrine professionnelle applicable en France. Nous avons mis en œuvre les diligences suivantes conduisant à obtenir une assurance modérée sur le fait que les Informations ne comportent pas d'anomalies significatives de nature à remettre en cause leur sincérité, dans tous leurs aspects significatifs, conformément aux Référentiels. Une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Nous avons effectué les travaux suivants :

* Nous avons apprécié le caractère approprié des Référentiels au regard de leur pertinence, exhaustivité, neutralité, clarté et fiabilité.
* Nous avons vérifié la mise en place dans le groupe Vivendi d'un processus de collecte, de compilation, de traitement et de contrôle visant à l'exhaustivité et à la cohérence des Informations. Nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration des Informations. Nous avons mené des entretiens auprès des personnes responsables du reporting sociétal, social et environnemental.
* Nous avons sélectionné les Informations consolidées à tester[1] et déterminé la nature et l'étendue des tests en prenant en considération leur importance au regard des conséquences sociales et environnementales liées à l'activité et aux caractéristiques du groupe ainsi que de ses engagements sociétaux. Dans ce cadre :
  - Concernant les Informations quantitatives consolidées que nous avons considérées les plus importantes :
    - au niveau de l'entité consolidante et d'une sélection de métiers[2], nous avons mis en œuvre des procédures analytiques et vérifié, sur la base de sondages, les calculs ainsi que la consolidation de ces informations ;
    - au niveau d'un échantillon d'entités opérationnelles que nous avons sélectionnées[3] en fonction de leur activité, de leur implantation, de leur contribution aux indicateurs consolidés et d'une analyse de risques, nous avons :
      - mené des entretiens pour vérifier la correcte application des procédures et pour identifier d'éventuelles absences de certaines informations ;
      - mis en œuvre des tests de détail sur la base de sondages, consistant à vérifier les calculs effectués et à rapprocher les données des pièces justificatives.

  L'échantillon ainsi sélectionné représente 49 % des effectifs et en moyenne 20 %[4] des valeurs reportées pour les Informations quantitatives environnementales testées au niveau des entités.
  - Concernant les Informations qualitatives consolidées que nous avons considérées les plus importantes, nous avons mené des entretiens et revu les sources documentaires associées pour corroborer ces informations et apprécier leur sincérité.
  - Pour les autres Informations consolidées publiées dans le chapitre 2 du Document de référence, nous avons apprécié leur sincérité et leur cohérence par rapport à notre connaissance du groupe Vivendi et, le cas échéant, par des entretiens ou la consultation de sources documentaires.
* Enfin, nous avons apprécié la pertinence des explications relatives, le cas échéant, à l'absence de certaines Informations.

---

[1] Il s'agit des informations suivantes :

Informations sociétales : sous-traitance et fournisseurs ; santé et sécurité des consommateurs (protection des données personnelles, ondes électromagnétiques) ; droits de l'homme (protection de la jeunesse, diversité culturelle).

Informations sociales : effectif et leur répartition ; entrées et sorties ; rémunérations ; accidents du travail et maladies professionnelles ; formation ; égalité entre femmes et hommes.

Informations environnementales : déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) ; consommation de matières premières et efficacité dans leur utilisation ; consommation d'énergie et efficacité énergétique ; rejets de gaz à effet de serre.

[2] Groupe Canal+, Activision Blizzard, SFR, groupe Maroc Telecom.

[3] Les entités concernées sont les sites « Lumières » et « Eiffel » (France, Groupe Canal+), les sites de Santa Monica et Irvine Parkway (USA, Activision Blizzard), les sites de Vénissieux et Séquoia (France, SFR), les Directions régionales de Rabat et Casablanca (Maroc, groupe Maroc Telecom).

[4] Dans le détail, l'échantillon sélectionné représente (par rapport au total groupe) : déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) : 53 % ; fioul : 9 % ; électricité : 17 % ; gaz naturel : 1 % ; émissions de CO_2 imputables aux consommations de sources mobiles : 17 % ; émissions de CO_2 imputables aux voyages d'affaires : 24 %.

COMMENTAIRES SUR LES REFERENTIELS ET INFORMATIONS

Les Référentiels et Informations appellent de notre part les commentaires suivants :

* Les périmètres et méthodes de consolidation sont spécifiques à chaque filiale et/ou thématique et peuvent être différents du périmètre des sociétés contrôlées au sens des articles L. 233-1 et L. 233-3. Ils sont précisés dans la Note méthodologique présentée en section 5.1. du chapitre 2 du Document de référence. Ainsi, EMI Group Worldwide Holding Ltd (Universal Music Group), la Société Financière de Distribution et la Compagnie d'Investissement Diversifié (SFR) ne sont pas intégrées au périmètre ; pour certaines Informations sociales, le périmètre du reporting d'Activision Blizzard correspond à celui d'Activision Blizzard France ; pour toutes les Informations environnementales, le périmètre de consolidation du groupe Maroc Telecom n'intègre pas ses filiales subsahariennes.
* Comme précisé au 2.2.1.1. du chapitre 2 du Document de référence (4.3.1.1. du Cahier RSE 2012), la méthode d'estimation du nombre d'emplois indirects localement créés est propre à chaque métier, ce qui ne garantit pas l'homogénéité de la donnée consolidée.
* Les Informations mentionnées au 2.2.3.2. du chapitre 2 du Document de référence (4.3.3.2 du Cahier RSE 2012) mériteraient d'être renforcées pour mesurer plus précisément et quantitativement l'importance de la sous-traitance, et présenter de façon plus détaillée les différentes actions entreprises par tous les métiers du groupe Vivendi pour prendre en compte la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) dans les relations avec les fournisseurs et les sous-traitants.
* Pour l'exercice 2012, la collecte des données relatives à la consommation de matières premières mentionnées au 4.2.3.2. du chapitre 2 du Document de référence (4.5.3.2.du Cahier RSE 2012), à savoir emballages, papiers à usage externe et plastiques, n'a pas permis une évaluation précise et exhaustive.

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 sont présentées, dans tous leurs aspects significatifs, de manière sincère, conformément aux Référentiels.

Paris-La Défense, le 8 mars 2013
L'un des Commissaires aux comptes
ERNST & YOUNG et Autres

Jean-Yves Jégourel
Associé

Eric Mugnier
Associé, Département Développement durable

6

TABLEAU DE CORRESPONDANCES

GLOBAL REPORTING INITIATIVE
ARTICLE 225 DE LA LOI DITE GRENELLE II
PRINCIPES DU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES
PRINCIPES DIRECTEURS DE L'OCDE

Ce tableau de correspondances permet de savoir où trouver les informations publiées par le Groupe Vivendi dans son Document de référence 2012 « DDR 2012 », son « Cahier RSE 2012 » ou tout autre document disponible sur le site www.vivendi.com. Il suit la structure des lignes directrices de la GRI (version G3.1) et indique les correspondances avec les exigences de l'article 225 de la loi dite Grenelle II, des principes du Pacte mondial des Nations unies et des principes de l'OCDE.

Concernant les intitulés de la GRI, il s'agit de traductions non officielles de la version G3.1 ainsi que des suppléments sectoriels médias (MSS) et télécoms (TSS). Les indicateurs de performance « supplémentaires » de la GRI sont indiqués par la mention « SUPP. ».
Les références à l'article 225 de la loi dite Grenelle II suivent la structure suivante : A = volet « Dispositions de la loi et grand principes de reporting » ; B = « informations sociales » ; C = « informations environnementales » ; D = « informations relatives aux engagements sociétaux en faveur du développement durable ».
Enfin, notre Communication sur le progrès 2012 n'ayant pas encore été publiée lors de l'élaboration de ce tableau, les renvois n'y figurent pas.

Lignes directrices de la *Global Reporting Initiative* (version G3.1) intégrant les suppléments sectoriels médias (MSS) et télécommunications (TSS)			Où se trouve cette information ?	Art. 225 Loi Grenelle II	Pacte mondial des Nations unies	Principes de l'OCDE
STRATÉGIE ET PROFIL						
1. STRATÉGIE ET ANALYSE						
	1.1	Déclaration du décideur le plus haut placé de l'organisation (directeur général, président ou cadre dirigeant de même niveau, par exemple) sur la pertinence du développement durable pour l'organisation et sa stratégie.	DDR 2012 chapitre 3 sections 4.7 & 4.8 Site Vivendi – Rubrique Responsabilité sociétale – Vision & Enjeux			II. A. 1 III. 3. a IV. 4
	1.2	Description des impacts, risques et opportunités majeurs	DDR 2012 chapitre 1 section 4 ; chapitre 2 sections 1.1, 1.2, 2.1, 3.1, 4.1 ; chapitre 3 sections 3.7, 4.4, 4.7, 4.8 Cahier RSE 2012 sections 1 & 2 Site Vivendi – Rubrique Responsabilité sociétale – Vision & Enjeux			II. A. 10 III. 2. f
		Commentaires MSS sur 1.2				
2. PROFIL DE L'ORGANISATION						
	2.1	Nom de l'organisation	DDR 2012 chapitre 3 section 1.1			
	2.2	Principaux produits et/ou services et marques correspondantes	DDR 2012 chapitre 1 section 2			III. 1
	2.3	Structure opérationnelle de l'organisation, avec description des principales divisions, entités opérationnelles, filiales et coentreprises	DDR 2012 chapitre 1 section 1.1 ; chapitre 4 section 3 Note 28			III. 1
	2.4	Lieu où se trouve le siège de l'organisation	DDR 2012 chapitre 3 section 1.4			
	2.5	Nombre de pays où l'organisation est implantée et nom des pays où soit l'exploitation est majeure, soit les questions relatives au développement durable traitées dans le rapport s'avèrent particulièrement pertinentes	DDR 2012 chapitre 1 sections 1.2 & 2 ; chapitre 4 section 3 Note 28 Cahier RSE 2012 sections 3.8 & 4.1			III. 1
	2.6	Nature du capital et forme juridique	DDR 2012 chapitre 3 sections 1.4 & 2.3			III. 1
		Commentaire MSS sur 2.6	DDR 2012 chapitre 1 section 2 Cahier RSE 2012 section 3.4			IV
	2.7	Marchés où l'organisation opère avec répartition géographique, secteurs desservis et types de clients ou de bénéficiaires	DDR 2012 chapitre 1 sections 1.2 & 2 ; chapitre 4 section 3 Note 3.2			III. 1 III. 2
	2.8	Taille de l'organisation	DDR 2012 chapitre 1 sections 1.2 & 2 ; chapitre 2 section 3 ; chapitre 3 section 2.3 ; chapitre 4 section 3 Note 3 Cahier RSE sections 4.1 & 4.4			III. 1 III. 2
		Commentaire MSS sur 2.8				
	2.9	Changements significatifs de la taille, de la structure de l'organisation ou de son capital au cours de la période de reporting	DDR 2012 chapitre 1 section 2.7 ; chapitre 4 section III Note 2 & section IV.3			III. 1
	2.10	Récompenses reçues au cours de la période de reporting	DDR 2012 chapitre 2 sections 1.1.3, 4.1.1, 4.2.1 ; chapitre 3 section 4.1.2 Cahier RSE 2012 sections 1.1.3, 2.3.1, 3.10			III. 3. c
3. PARAMÈTRES DU RAPPORT						
PROFIL DU RAPPORT						
	3.1	Période considérée (par exemple exercice comptable, année calendaire) pour les informations fournies	DDR chapitre 2 section 5 Cahier RSE 2012 section 5.1			III. 4
	3.2	Date du dernier rapport publié, le cas échéant	Rapport d'activité et développement durable 2011 : 04/04/2012 Cahier RSE 2011 : 11/05/2012			III. 4
	3.3	Cycle considéré (annuel, biennal, etc.)	Annuel			III. 4
	3.4	Personne à contacter pour toute question sur le rapport ou son contenu	Site Vivendi – Rubrique Responsabilité sociétale – Contacts	A-2.3		III. 4

Lignes directrices de la *Global Reporting Initiative* (version G3.1) intégrant les suppléments sectoriels médias (MSS) et télécommunications (TSS)		Où se trouve cette information ?	Art. 225 Loi Grenelle II	Pacte mondial des Nations unies	Principes de l'OCDE
CHAMP ET PÉRIMÈTRE DU RAPPORT					
3.5	Processus de détermination du contenu du rapport	DDR 2012 chapitre 2 sections 1.1 & 1.2 Cahier RSE 2012 sections 1 & 2	A-1.1		III. 4
3.6	Périmètre du rapport (pays, divisions, filiales, installations en crédit-bail, coentreprises, fournisseurs, par exemple)	DDR 2012 chapitre 1 sections 1.1 & 1.2 ; chapitre 2 sections 3.2 & 5.1 Cahier RSE 2012 sections 4 & 5.1	A-1.1 D-3.2		III. 4
3.7	Indication des éventuelles limites spécifiques du champ ou du périmètre du rapport		A-1.1		III. 4
3.8	Principes adoptés pour la communication des données concernant les coentreprises, filiales, installations en crédit-bail, activités sous-traitées et autres situations susceptibles d'avoir une incidence majeure sur les possibilités de comparaison d'une période à l'autre et/ou d'une organisation à l'autre				
3.9	Techniques de mesure des données et bases de calcul, y compris les hypothèses et techniques à l'origine des estimations appliquées au renseignement des indicateurs et autres informations figurant dans le rapport	DDR 2012 chapitre 2 section 5.1 Cahier RSE 2012 section 5.1	A-1.1		III. 4
3.10	Explication des conséquences de toute reformulation d'informations communiquées dans des rapports antérieurs et des raisons de cette reformulation (par exemple fusions/acquisitions, modification de la période considérée, nature de l'activité, méthodes de mesure)	DDR 2012 chapitre 1 sections 1.1 & 1.2 ; chapitre 2 section 5.1 Cahier RSE 2012 sections 4 & 5.1	A-1.1		III. 4
3.11	Changements significatifs, par rapport à la période couverte par les rapports antérieurs, du champ, du périmètre ou des méthodes de mesure utilisées dans le rapport				
INDEX DU CONTENU GRI					
3.12	Tableau identifiant l'emplacement des éléments d'information requis dans le rapport	Cahier RSE 2012 section 6	A-1.3 A-1.4		III. 4
VALIDATION PAR DES TIERS					
3.13	Politique et pratique courante visant la validation du rapport par des personnes externes à l'organisation	DDR 2012 chapitre 2 section 5.2, chapitre 3 section 5, chapitre 4 section 3, section IV. 1 & 7 Cahier RSE 2012 section 5	A-1.6		III.4
4. GOUVERNANCE, ENGAGEMENTS ET DIALOGUE					
GOUVERNANCE					
4.1	Structure de gouvernance de l'organisation y compris les comités relevant du plus haut organe de gouvernance (conseil d'administration ou assimilé), responsables de tâches spécifiques telles que la définition de la stratégie ou la supervision de l'organisation	DDR 2012 chapitre 2 section 1.2.1 & chapitre 3 sections 3.1, 3.6, 3.7, 3.8, 4.1, 4.2, 4.7.2 Cahier RSE 2012 sections 1.2 & 4.4.6	B-4		III. 1 & 2. h
	Commentaire MSS sur 4.1	DDR 2012 chapitre 1 section 2 ; chapitre 2 section 1.2.1 & 2.2.5.3.1 ; chapitre 3 section 3.5 & 4.3.3.1 Cahier RSE 2012 sections 3.1.& 3.4 Programme de vigilance Charte sur la protection des données et des contenus	D-5		III.1 & 2.h IV
4.2	Indiquer si le président du conseil d'administration (ou assimilé) est aussi un administrateur exécutif	Non – DDR 2012 chapitre 3 section 3.1			III.1 & 2.h
4.3	Pour les organisations ayant un système de conseil d'administration (ou assimilé) à organe unique, indiquer le nombre et le genre des administrateurs indépendants et/ou non exécutifs	Non applicable – Vivendi est une société anonyme à Directoire et Conseil de surveillance de droit français			III.1 & 2.h
4.4	Mécanismes permettant aux actionnaires et aux salariés de faire des recommandations ou de transmettre des instructions au conseil d'administration (ou assimilé)	DDR 2012 chapitre 2 section 3.1.1 & 3.1.2 ; chapitre 3 sections 2.1.4, 2.3.1, 4.1.5			II.14 III.2 & 3
4.5	Lien entre les rémunérations des membres du conseil d'administration (ou assimilé), des cadres supérieurs et des cadres dirigeants (y compris les indemnités de départ) et la performance de l'organisation (y compris sociale et environnementale)	Cahier RSE 2012 sections 2.2.1, 2.2.2 , 3.9, 4.2, 4.4.3			II.6 III.2.d
4.6	Processus mis en place par le conseil d'administration (ou assimilé) pour éviter les conflits d'intérêt	DDR 2012 chapitre 2 section 1.2.1 & 1.2.2 ; chapitre 3 sections 3.2 & 4.1.3 ; chapitre 4 Section IV. 3 Note 20			II.6 III.2.h
	Commentaire MSS sur 4.6	DDR 2012 chapitre 1 section 2 ; chapitre 2 section 1.2.1 & 2.2.5.3.1 ; chapitre 3 sections 3.5 & 4.3.3.1 Cahier RSE 2012 sections 3.1. & 3.4 Programme de vigilance Charte sur la protection des données et des contenus	D-5		II.6 III.2.h IV

	Lignes directrices de la *Global Reporting Initiative* (version G3.1) intégrant les suppléments sectoriels médias (MSS) et télécommunications (TSS)	Où se trouve cette information ?	Art. 225 Loi Grenelle II	Pacte mondial des Nations unies	Principes de l'OCDE
4.7	Processus de détermination de la composition, des qualifications et de l'expertise exigée des membres du conseil d'administration (ou assimilé) et ses comités, y compris toute considération de sexe et autres indicateurs de diversité	DDR 2012 chapitre 3 sections 3.1.1 & 4.2			III.d
4.8	Missions ou valeurs, codes de bonne conduite et principes définis en interne par l'organisation sur sa performance économique, environnementale et sociale, et état de leur mise en pratique	DDR 2012 chapitre 1 section 2, chapitre 2, chapitre 3 sections 3.5, 4.3.3.1, 4.4.1 et 4.7 Cahier RSE 2012 sections 3.1, 3.2, 3.4, 3.5, 3.9, 3.10 Programme de vigilance Charte sur la protection des données et des contenus Site Vivendi – Rubrique Responsabilité sociétale – Notre cadre référentiel	D-3.1		II III.3 VI.6.d
	Commentaire MSS sur 4.8		D-5		II.B.1 III.3 IV
4.9	Procédures définies par le conseil d'administration (ou assimilé) pour superviser la manière dont l'organisation identifie et gère sa performance économique, environnementale et sociale, et notamment les risques, opportunités, ainsi que le respect des normes internationales, des codes de bonne conduite et des principes	DDR 2012 chapitre 2 section 1.2 ; chapitre 3 sections 3.1.1.11, 3.1.1.14, 3.1.2.9, 3.2, 3.5, 3.7, 4.1.3, 4.3, 4.4 Cahier RSE sections 1.2 & 3.1 Programme de vigilance			II.A.10
4.10	Processus d'évaluation de la performance propre du conseil d'administration (ou assimilé), notamment du point de vue économique, environnemental et social	DDR 2012 chapitre 3 sections 3.1.1.11, 3.1.1.12, 3.1.1.14, 3.1.2.9 Cahier RSE chapitre 4 section 4.2			II.A.6 & 7
ENGAGEMENTS EXTERNES					
4.11	Explications sur la position de l'organisation quant à la démarche ou au principe de précaution et sur ses actions en la matière	DRR 2012 chapitre 2 sections 2.2.4.2.2 & 4.2 Cahier RSE 2012 section 3.10 Programme de vigilance		Principe 7	II.10 VI.3, 4 & 5
4.12	Chartes, principes et autres initiatives, d'origine extérieure en matière économique, environnementale et sociale, auxquelles l'organisation a souscrit ou donné son aval	DDR 2012 chapitre 2 Cahier RSE 2012 sections 1.1.2, 1.1.3, 1.2.1, 1.2.3 ; sections 2.1.1, 2.1.3, 2.3.1 ; sections 3 & 4			III.3
4.13	Affiliation à des associations (associations professionnelles) ou adhésion à des organisations nationales ou internationales de défense des intérêts dans lesquelles l'organisation : • détient des postes au sein des organes de gouvernance • participe à des projets ou à des comités • apporte des financements dépassant la simple cotisation • ou considère sa participation comme stratégique	DDR 2012 chapitre 2 Cahier RSE 2012 sections 1.1.3, 1.2.1, 1.2.3 ; sections 2.1.1, 2.1.3 ; sections 2.1.1, 2.1.3 ; section 3	D-2.1		II.A.14
DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES					
4.14	Liste des groupes de parties prenantes inclus par l'organisation	DDR 2012 chapitre 2 section 1.1.2 & 2.1.3 Cahier RSE 2012 sections 1.1.2, 2.1.3, 4.1 & 4.3.2	D-2.1 D-3.2		
	Commentaire MSS sur 4.14				
4.15	Base d'identification et sélection des parties prenantes avec lesquelles dialoguer	DDR 2012 chapitre 2 sections 1.1.3 & 2.2.2	D-2.1		
4.16	Démarche de ce dialogue, et notamment fréquence par type et par groupe de parties prenantes	DDR 2012 chapitre 1 section 1.4.2 ; chapitre 2 sections 1.1.3, 1.2.1, 2.1.3, 2.2.1.2, 2.2.2, 2.2.3, 2.2.4.2, 3.1.2, 3.1.3 ; chapitre 3 sections 2.1.4 & 2.3 Cahier RSE 2012 sections 1.1.3 & 1.2.1 ; section 2.1.3 ; sections 3.2, 3.5, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10 ; sections 4.1 & 4.3.2	D-2.1	Principe 1	II.A.14 III.2.g III.3.e
4.17	Questions et préoccupations clés soulevées via le dialogue avec les parties prenantes et manière dont l'organisation y a répondu, notamment lors de l'établissement de son rapport	DDR 2012 chapitre 2 sections 1.1.3 & 2.2.2 Cahier RSE 2012 sections 3, 4.2, 4.3.2	A-2.3	Principe 1	II.A.14 III.2.g III.3.e
APPROCHE MANAGÉRIALE et INDICATEURS DE PERFORMANCE					
ÉCONOMIE					
APPROCHE MANAGÉRIALE					
	Objectifs et performance	DDR 2012 chapitre 1 sections 1.3, 1.4.1 ; chapitre 2 section 2.2.1 Cahier RSE sections 3.6 & 3.8 ; 4.3.1 & 4.3.3			II. A. 1 II. A. 3
	Surveillance et suivi				
	Informations contextuelles complémentaires				

Lignes directrices de la *Global Reporting Initiative* (version G3.1) intégrant les suppléments sectoriels médias (MSS) et télécommunications (TSS)			Où se trouve cette information ?	Art. 225 Loi Grenelle II	Pacte mondial des Nations unies	Principes de l'OCDE
INDICATEURS DE PERFORMANCE						
PERFORMANCE ÉCONOMIQUE						
	EC1	Valeur économique directe créée et distribuée, incluant les produits, les coûts opérationnels, prestations et rémunérations des salariés, donations et autres investissements pour les communautés, les résultats mis en réserves, les versements aux apporteurs de capitaux et aux États	DDR 2012 chapitre 2 sections 2.2.1 & 3.2.1.4 ; chapitre 4 sections 1 & 1.2 ; chapitre 4 section 3. Notes 4, 6 & 20 Cahier RSE 2012 sections 3.6. & 3.8 ; 4.1, 4.3.1 & 4.3.2	D-1.1 D-1.2 D-2.2		II. A. 3 & 4 IX. 5 XI
	EC2	Implications financières et autres risques et opportunités pour les activités de l'organisation liés aux changements climatiques	Non pertinent – DDR 2012 chapitre 1 section 4 & chapitre 2 section 4.2.1.4	C-1.4 C-4.2	Principe 7	VI
	EC3	Étendue de la couverture des retraites avec des plans de retraite à prestations définies (de base)	DDR 2012 chapitre 4 Section 3 Notes 4 & 20			
	EC4	Subventions et aides publiques significatives reçues Commentaire MSS sur EC4	Non reporté			II. A. 15
	M1	Financements et autres soutiens significatifs reçus de sources non gouvernementales	Non reporté			II. A. 15
PRÉSENCE SUR LE MARCHÉ						
	SUPP. EC5	Distribution des ratios comparant le salaire d'entrée de base et le salaire minimum local, par sexe, sur les principaux sites opérationnels	Non reporté	B-6		
	EC6	Politique, pratiques et part des dépenses réalisées avec les fournisseurs locaux sur les principaux sites opérationnels	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.1.1 Cahier RSE 2012 sections 3.8 & 4.3.1	D-1.1 D-3.1		II. A. 3
	EC7	Procédures d'embauche locale et proportion de cadres dirigeants embauchés localement sur les principaux sites opérationnels	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.1.1 Cahier RSE 2012 sections 3.8 & 4.3.1	D-1.1	Principe 6	II. A. 3 & 4 V. 5
IMPACTS ÉCONOMIQUES ET INDIRECTS						
	EC8	Développement et impact des investissements en matière d'infrastructures et des services, principalement publics, réalisés via une prestation commerciale, en nature ou à titre gratuit Commentaire MSS sur EC8	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.1.2 & 2.2.2.2 Cahier RSE 2012 sections 3.3, 3.4, 3.8 ; sections 4.3.2 & 4.3.5.3	D-1.1 D-2.2 D-5		IV
	SUPP. EC9	Compréhension et description des impacts économiques indirects significatifs, y compris l'importance de ces impacts Commentaire TSS sur E9	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.1.2, 2.2.2.2, 2.2.5.3.2 Cahier RSE 2012 sections 3.4 & 3.8 ; sections 4.3.1, 4.3.2, 4.3.5.3	D-1.1 D-1.2 D-2.2 D-5		II. A. 3 IV V. 5
ENVIRONNEMENT						
APPROCHE MANAGÉRIALE						
	Objectifs et performance		DDR 2012 chapitre 1 section 4, chapitre 2 sections 4.1 & 4.2.1 Cahier RSE 2012 sections 3.10 & 4.5 Programme de vigilance	C-1	Principes 7, 8, 9	VI
	Politique					
	Responsabilité dans l'organisation					
	Formation et sensibilisation					
	Surveillance et suivi					
	Informations contextuelles complémentaires					
		Commentaires MSS & TSS				
INDICATEURS DE PERFORMANCE						
MATIÈRES						
	EN1	Consommation de matières en poids ou en volume Commentaires MSS & TSS	DDR 2012 chapitre 1 section 2.9 ; chapitre 2 section 4.2.3.2 Cahier RSE 2012 sections 3.10 & 4.5	C-3.3		VI. 1. a
	EN2	Pourcentage de matières consommées provenant de matières recyclées	Non reporté	C-3.4	Principes 8, 9	VI. 6. d

Lignes directrices de la *Global Reporting Initiative* (version G3.1) intégrant les suppléments sectoriels médias (MSS) et télécommunications (TSS)			Où se trouve cette information ?	Art. 225 Loi Grenelle II	Pacte mondial des Nations unies	Principes de l'OCDE
ÉNERGIE						
	EN3	Consommation d'énergie directe répartie par source d'énergie primaire	DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.3.3 Cahier RSE 2012 sections 3.10 & 4.5	C-3.5		VI. 1. a
	EN4	Consommation d'énergie indirecte répartie par source d'énergie primaire	DDR 2012 chapitre 2 section 4.1.2, 4.2.3.2 & 4.2.3.3 Cahier RSE 2012 sections 3.10 & 4.5	C-3.5	Principe 8	VI. 1. a
	SUPP. EN5	Énergie économisée grâce à l'efficacité énergétique	DDR 2012 chapitre 2012 section 4.1.2 Cahier RSE 2012 section 3.10	C-3.6	Principes 8, 9	VI. 6. d
	SUPP. EN6	Initiatives pour fournir des produits et des services reposant sur des sources d'énergie renouvelables ou à rendement amélioré, réductions des besoins énergétiques obtenues suite à ces initiatives	Cahier RSE 2012 section 3.10	C-3.6	Principes 8, 9	VI. 6. b
		Commentaire MSS sur EN6				
	SUPP. EN7	Initiatives pour réduire la consommation d'énergie indirecte et réductions obtenues	DDR 2012 chapitre 2012 section 4.1.2 & 4.2.3.2 Cahier RSE 2012 section 3.10	C-3.6	Principes 8, 9	VI. 6. d
EAU						
	EN8	Volume total d'eau prélevé, par source	DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.3.1 Cahier RSE 2012 sections 3.10 & 4.5	C-3.1		VI. 1. a
	SUPP. EN9	Sources d'approvisionnement en eau significativement touchées par les prélèvements	DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.3.1 Cahier RSE 2012 section 3.10	C-3.1		VI. 6. d
	SUPP. EN10	Pourcentage et volume total d'eau recyclée et réutilisée	Non reporté	C-3.1 C-3.4	Principes 8, 9	VI. 6. d
BIODIVERSITÉ						
	EN11	Emplacement et superficie des terrains détenus, loués ou gérés dans ou au voisinage d'aires protégées et en zones riches en biodiversité en dehors de ces aires protégées	Non pertinent – DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.5	C-5.1		VI. 1. a
	EN12	Description des impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité des aires protégées ou des zones riches en biodiversité en dehors de ces aires protégées				
		Commentaire TSS sur EN12				
	SUPP. EN13	Habitats protégés ou restaurés		C-5.1	Principe 8	VI. 6. d
	SUPP. EN14	Stratégies, actions en cours et plans futurs de gestion des impacts sur la biodiversité		C-5.1	Principes 7, 8, 9	VI. 6. d
	SUPP. EN15	Nombre d'espèces menacées figurant sur la Liste rouge mondiale de l'UICN et sur son équivalent national et dont les habitats se trouvent dans des zones affectées par des activités, par niveau de risque d'extinction		C-5.1		VI. 1. a
ÉMISSIONS, EFFLUENTS ET DÉCHETS						
	EN16	Émissions totales, directes ou indirectes, de gaz à effet de serre, en poids (teq CO_2)	DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.3.3 & 4.2.4.1 Cahier RSE 2012 section 4.5	C-4.1		VI. 1. a
	EN17	Autres émissions indirectes pertinentes de gaz à effet de serre, en poids (teq CO_2)				
		Commentaire TSS sur EN16-EN17				
	SUPP. EN18	Initiatives pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et réductions obtenues	Non pertinent – DDR 2012 chapitre 2 section 4.1.2 & 4.2.4.2 Cahier RSE 2012 section 3.10	C-4.2	Principes 7, 8, 9	VI. 6. d
		Commentaire MSS sur EN18				
	EN19	Émissions de substances appauvrissant la couche d'ozone, en poids	Non pertinent – DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.2.1 & 4.2.3.3 Cahier RSE 2012 section 4.5	C-4.1		VI. 1. a
	EN20	Émissions de NOx, SOx et autres émissions significatives dans l'air, par type et par poids	Non pertinent – DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.2.1 & 4.2.3.3	C-4.1		VI. 1. a
	EN21	Total des rejets dans l'eau, par type et par destination	Non pertinent – DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.2.1	C-3.1		VI. 1. a
	EN22	Masse totale de déchets, par type et par mode de traitement	DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.2.2 & 4.2.3.2 Cahier RSE 2012 section 4.5	C-2.2	Principe 8	VI. 1. a
		Commentaires MSS sur EN22				
	EN23	Nombre total et volume des déversements accidentels significatifs	Non pertinent – DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.2.1	C-2.1		VI. 1. a

Lignes directrices de la *Global Reporting Initiative* (version G3.1) intégrant les suppléments sectoriels médias (MSS) et télécommunications (TSS)		Où se trouve cette information ?	Art. 225 Loi Grenelle II	Pacte mondial des Nations unies	Principes de l'OCDE
SUPP. EN24	Masse des déchets transportés, importés, exportés ou traités et jugés dangereux aux termes de la Convention de Bâle, Annexes I, II, III et VIII ; pourcentage de déchets exportés dans le monde entier	DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.2.2 Cahier RSE 2012 section 4.5	C-2.1	Principe 8	VI. 1. a
SUPP. EN25	Identification, taille, statut de protection et valeur de biodiversité des sources d'approvisionnement en eau et de leur écosystème connexe significativement touchés par l'évacuation et le ruissellement des eaux de l'organisation	Non pertinent – DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.5.1	C-5.1	Principe 8	VI. 1. a VI. 6. d
PRODUITS ET SERVICES					
EN26	Initiatives pour réduire les impacts environnementaux des produits et des services, et portée de celles-ci	DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.3.2 Cahier RSE 2012 sections 3.10 & 4.5	C-3.4 C-3.6	Principes 7, 8, 9	VI. 6. b
	Commentaire MSS sur EN26				
EN27	Pourcentage de produits vendus et de leurs emballages recyclés ou réutilisés, par catégorie	Cahier RSE 2012 section 3.4	C-2.2	Principes 7, 8, 9	VI. 6. b & d
RESPECT DES TEXTES					
EN28	Montant des amendes significatives et nombre total de sanctions non pécuniaires réglementations en matière d'environnement	Non reporté	C-1.4		
TRANSPORT					
SUPP. EN29	Impacts environnementaux significatifs du transport des produits, autres marchandises et matières utilisés par l'organisation dans le cadre de son activité et du transport des membres de son personnel	DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.4.1 Cahier RSE 2012 section 4.5	C-3.5 C-4.1		VI. 1. a
GÉNÉRALITÉS					
SUPP. EN30	Total des dépenses et des investissements en matière de protection de l'environnement, par type	DDR 2012 chapitre 2 sections 4.1.1 & 4.1.3 Cahier RSE 2012 sections 3.10 & 4.5	C-1.3	Principes 7, 8, 9	VI. 1. a & c
EMPLOI, RELATIONS SOCIALES ET TRAVAIL DÉCENT					
APPROCHE MANAGÉRIALE					
Objectifs et performance		DDR 2012 chapitre 2 section 3.1, 3.2.5.1 & 3.2.6.1 ; chapitre 3 section 3.1.1.14 & 4.2 Cahier RSE 2012 sections 3.6, 3.9 & 4.4 Programme de vigilance	B	Principes 3, 4, 5, 6	II. A. 4 V
Politique					
Responsabilité dans l'organisation					
Formation et sensibilisation					
Surveillance et suivi					
Informations contextuelles complémentaires					
	Commentaire MSS				
INDICATEURS DE PERFORMANCE					
EMPLOI					
LA1	Effectif total par type d'emploi, contrat de travail et zone géographique par sexe	DDR 2012 chapitre 2 sections 3.2.1.1, 3.2.1.2, 3.2.6.1 Cahier RSE 2012 sections 4.3.1 & 4.4.1	B-1.1 à B-1.4		II. A. 3 V
	Commentaire MSS sur LA1	Cahier RSE 2012 section 4.4.2			
LA2	Turnover du personnel en nombre de salariés et en pourcentage par tranche d'âge, sexe et zone géographique	DDR 2012 chapitre 2 section 3.2.1.3 Cahier RSE 2012 section 4.4.1	B-1.5 B-1.6	Principe 6	V
SUPP. LA3	Prestations versées aux salariés à temps plein qui ne sont pas versées aux intérimaires, ni aux salariés en contrat à durée déterminée, ni aux salariés à temps partiel, par activités majeures	Non reporté	B-1.7 B-1.8		
LA 15	Retour au travail et taux de conservation après congé parental, par sexe	DDR 2012 chapitre 2 section 3.2.6 Cahier RSE 2012 section 3.9	B-6.1	Principe 6	V. 1. e
RELATIONS ENTRE LA DIRECTION ET LES SALARIÉS					
LA4	Pourcentage de salariés couverts par une convention collective	DDR 2012 chapitre 2 section 3.2.3 Cahier RSE 2012 chapitre 4 section 4.4.3	B-3.2 B-7.1	Principe 3	V
LA5	Délai minimal de notification préalable à toute modification d'organisation, en indiquant si ce délai est précisé dans une convention collective	Non reporté	B-3.2 B-7.1	Principe 3	V. 6

Lignes directrices de la *Global Reporting Initiative* (version G3.1) intégrant les suppléments sectoriels médias (MSS) et télécommunications (TSS)			Où se trouve cette information ?	Art. 225 Loi Grenelle II	Pacte mondial des Nations unies	Principes de l'OCDE
SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL						
	SUPP. LA6	Pourcentage de l'effectif total représenté dans des comités mixtes Direction-salariés d'hygiène et de sécurité au travail visant à surveiller et à donner des avis sur les programmes de santé et de sécurité au travail	DDR 2012 chapitre 2 section 3.2.4.1 Cahier RSE 2012 sections 3.9 & 4.4.4	B-4.1		V. 4. c
	LA7	Taux d'accidents du travail, de maladies professionnelles, d'absentéisme, nombre de journées de travail perdues et nombre total d'accidents du travail mortels, par zone géographique et par sexe	DDR 2012 chapitre 2 section 3.2.4.3 Cahier RSE 2012 section 4.4.4	B-2.2 B-4.3 B-4.4		V
		Commentaire MSS sur LA7	Non pertinent			
	LA8	Programmes d'éducation, de formation, de conseil, de prévention et de maîtrise des risques mis en place pour aider les salariés, leur famille ou les membres des communautés locales en cas de maladie grave	DDR 2012 chapitre 2 section 3.2.4.1 Cahier RSE 2012 sections 4.4.4 & 4.4.5	B-4.1 B-5.1		II. A. 4 V. 4. c VI. 7
		Commentaire MSS sur LA8				
	SUPP. LA9	Questions de santé et de sécurité couvertes par des accords formels avec les syndicats	DDR 2012 chapitre 2 section 3.2.4.2 Cahier RSE 2012 section 4.4.4	B-4.2		V. 4. c
FORMATION ET ÉDUCATION						
	LA10	Nombre moyen d'heures de formation par an, par salarié, par sexe et par catégorie professionnelle	DDR 2012 chapitre 2 section 3.2.5.2. Cahier RSE 2012 sections 3.9, 4.3.1 & 4.4.5	B-5.2	Principe 6	II. A. 4
		Commentaires MSS sur LA10				
	SUPP. LA11	Programmes de développement des compétences et de formation tout au long de la vie destinés à assurer l'employabilité des salariés et à les aider à gérer leur fin de carrière	DDR 2012 chapitre 2 section 3.1.3 Cahier RSE 2012 sections 3.9 & 4.4.5	B-5.1		II. A. 4
	SUPP. LA12	Pourcentage de salariés bénéficiant d'entretiens d'évaluation et d'évolution de carrière périodiques, par sexe	DDR 2012 chapitre 2 section 3.1.3 Cahier RSE 2012 section 3.9	B-3.1		V. 3
DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES						
	LA13	Composition des organes de gouvernance et répartition des employés par sexe, tranche d'âge, appartenance à une minorité et autres indicateurs de diversité	DDR 2012 chapitre 2 sections 3.2.1.2 & 3.2.6 ; chapitre 3 section 4.2 Cahier RSE 2012 sections 3.9 & 4.4.6	B-6.1 B-6.3 B-6.4 B-7.2	Principe 6	V. 1. e
ÉGALITÉ DES RÉMUNÉRATIONS ENTRE HOMMES ET FEMMES						
	LA14	Rapport du salaire de base des hommes et de celui des femmes par catégorie professionnelle, sur les principaux sites opérationnels	Non reporté	B-6.1 B-7.2	Principe 6	V. 1. e
DROITS DE L'HOMME						
APPROCHE MANAGÉRIALE						
	Objectifs et performance		DDR 2012 chapitre 2 sections 1.2.3, 2.2.1.2, 2.2.3, 2.2.5, 3.2.7 ; chapitre 3 section 4.4 Cahier RSE 2012 sections 1.2.3, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.7, 3.9, 4.3.1, 4.3.3, 4.3.5, 4.4.7 Programme de vigilance	D-3 D-5	Principes 1, 2	II. A. 2, 12, 13 II. B IV
	Politique					
	Responsabilité dans l'organisation					
	Formation et sensibilisation					
	Surveillance, suivi et mesures correctives					
	Informations contextuelles complémentaires					
		Commentaires MSS & TSS				

Lignes directrices de la *Global Reporting Initiative* (version G3.1) intégrant les suppléments sectoriels médias (MSS) et télécommunications (TSS)			Où se trouve cette information ?	Art. 225 Loi Grenelle II	Pacte mondial des Nations unies	Principes de l'OCDE
INDICATEURS DE PERFORMANCE						
PRATIQUES D'INVESTISSEMENT ET D'ACHAT						
	HR1	Pourcentage et nombre total d'accords d'investissement et contrats significatifs incluant des clauses relatives aux droits de l'Homme ou ayant été soumis à un contrôle sur ce point	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.3 Cahier RSE 2012 sections 3.1 & 3.6	D-5	Principes 1, 2	IV
	HR2	Pourcentage de fournisseurs, sous-traitants et autres partenaires d'affaires majeurs dont le respect des droits de l'Homme a fait l'objet d'un contrôle ; mesures prises	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.3 Cahier RSE 2012 sections 3.5, 3.7 & 4.3.3	D-3.1 D-3.2	Principe 2	II. A. 12 & 13 IV. 3
	HR3	Nombre total d'heures de formation des salariés sur les politiques et procédures relatives aux droits de l'Homme applicables dans leur activité ; pourcentage de salariés formés	Cahier RSE 2012 section 3.7	D-3.1 D.5	Principes 1, 2	II. A. 8 IV
		Commentaire MSS sur HR3	DDR 2012 chapitre 2 sections 1.1.3, 1.2.1, 2.2.4.2.1, 2.2.5.1 Cahier RSE 2012 sections 1.1.3, 3.1 & 3.5	D.5	Principes 1, 2	II. A. 8 II. B. 1 IV
NON DISCRIMINATION						
	HR4	Nombre total d'incidents de discrimination et mesures prises	DDR 2012 chapitre 1 section 3 ; chapitre 2 section 3.2.7.2 ; chapitre 4 section III. Note 27 & section IV. 3. Note 24 Cahier RSE 2012 sections 3.1, 3.9 & 4.4.7	B-7.2	Principe 6	II. 9 V. 1. e
LIBERTÉ SYNDICALE ET DROIT DE NÉGOCIATION						
	HR5	Opérations et fournisseurs significatifs nommément identifiés, dans lesquels l'exercice des droits de liberté d'association et de négociation collective sont probablement violés ou risquent sérieusement de l'être, et mesures prises pour faire valoir ces droits	DDR 2012 chapitre 2 sections 2.2.3 & 3.2.7.1 Cahier RSE 2012 sections 3.7, 3.9 & 4.4.7	B-7.1 D-3.2	Principe 3	V. 1. a V. 8
INTERDICTION DU TRAVAIL DES ENFANTS						
	HR6	Opérations et fournisseurs significatifs nommément identifiés comme montrant des risques significatifs d'incidents concernant le travail des enfants, et mesures prises pour contribuer à l'abolition effective du travail des enfants	DDR 2012 chapitre 2 sections 2.2.3 & 3.2.7.3 Cahier RSE 2012 sections 3.7, 3.9 & 4.4.7	B-7.4 D-3.2	Principes 1, 5	IV V. 1. c
ABOLITION DU TRAVAIL FORCÉ OU OBLIGATOIRE						
	HR7	Opérations et fournisseurs significatifs nommément identifiés comme présentant un risque significatif d'incidents relatifs au travail forcé ou obligatoire ; mesures prises pour contribuer à abolir ce type de travail	DDR 2012 chapitre 2 sections 2.2.3 & 3.2.7.3 Cahier RSE 2012 sections 3.7, 3.9 & 4.4.7	B-7.3 D-3.2	Principes 1, 4	IV V. 1. d
PRATIQUES DE SÉCURITÉ						
	SUPP. HR8	Pourcentage d'agents en charge de la sécurité ayant été formés aux politiques ou procédures de l'organisation relatives aux droits de l'Homme applicables dans leur activité	Non reporté		Principes 1, 2	II. A. 8
DROITS DES POPULATIONS AUTOCHTONES						
	SUPP. HR9	Nombre total d'incidents impliquant la violation des droits des populations autochtones et mesures prises	DDR 2012 chapitre 1 section 3 ; chapitre 4 section III. Note 27 & section IV. Note 24	D-1.2	Principes 1, 2	IV
ÉVALUATION						
	HR 10	Pourcentage et nombre total d'opérations qui ont été soumises à examens et/ou des évaluations d'impact en matière des droits de l'Homme	DDR 2012 chapitre 2 sections 1.2.1, 2.2.3, 2.2.5 ; chapitre 3 section 4.4 Cahier RSE 2012 sections 3.7, 4.3.3 & 4.3.5	D-5	Principes 1, 2	IV
		Commentaire MSS sur HR10				
MESURES CORRECTIVES						
	HR 11	Nombre de plaintes liées aux droits de l'Homme déposées, traitées et résolues par des mécanismes formels d'examen des plaintes	DDR 2012 chapitre 1 section 3 ; chapitre 4 section III. Note 27 section IV. 3. Note 24	D-5	Principes 1, 2	IV. 6
		Commentaire MSS sur HR11	DDR 2012 chapitre 2 sections 2.2.2.1, 2.2.4.2 & 2.2.5 Cahier RSE 2012 sections 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 Programme de vigilance Charte sur la protection des données et des contenus			

Lignes directrices de la *Global Reporting Initiative* (version G3.1) intégrant les suppléments sectoriels médias (MSS) et télécommunications (TSS)			Où se trouve cette information ?	Art. 225 Loi Grenelle II	Pacte mondial des Nations unies	Principes de l'OCDE
SOCIÉTÉ						
APPROCHE MANAGÉRIALE						
	Objectifs et performance		DDR chapitre 2 sections 2.2.1.2 & 2.2.4 ; chapitre 3 sections 3.5, 4.3.3.1, 4.4 Cahier RSE 2012 sections 3.1, 4.3.1 & 4.3.4 Programme de vigilance	D-1.2 D-4	Principes 1, 7, 8, 9, 10	II. A. 3 & 14 VII X
	Politique					
	Responsabilité dans l'organisation					
	Formation et sensibilisation					
	Surveillance et suivi					
	Informations contextuelles complémentaires					
		Commentaires MSS				
INDICATEURS DE PERFORMANCE						
COMMUNAUTÉS						
	SO1	Pourcentage d'opérations avec implication effective auprès des communautés locales, évaluations des impacts et programmes de développement	DDR 2012 chapitre 2 sections 1.1.3, 1.2, 2.1, 2.2.1.2, 2.2.4.2.2, 2.2.5.2, 2.2.5.3 Cahier RSE 2012 sections 1.1.3, 1.2, 3.3, 3.4, 3.8, 3.10 ; 4.3.1, 4.3.2, 4.3.4, 4.3.5	D-1.2	Principe 1	II. A. 3 & 14 IX. 5
	SO9	Opérations à l'origine d'impacts négatifs significatifs, potentiels ou réels, sur les communautés locales		D-4.2	Principes 7, 8, 9	VI. 2 VIII. 7
	SO10	Mesures de prévention et d'atténuation mises en œuvre dans les opérations à l'origine d'impacts négatifs significatifs, potentiels ou réels, sur les communautés locales				
CORRUPTION						
	SO2	Pourcentage et nombre total de domaines d'activité stratégique soumis à des analyses de risques en matière de corruption	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.4.1 ; chapitre 3 sections 3.5, 4.3.3.1, 4.4 Cahier RSE 2012 section 3.1 Programme de vigilance	D-4.1	Principe 10	VII. 5
	SO3	Pourcentage de salariés formés aux politiques et procédures anti-corruption de l'organisation	Cahier RSE 2012 section 3.1	D-4.1	Principe 10	II. A. 8, VII
	SO4	Mesures prises en réponse à des incidents de corruption	Confidentiel	D-4.1	Principe 10	VII
POLITIQUES PUBLIQUES						
	SO5	Affichage politique, participation à la formulation des politiques publiques et lobbying	DDR 2012 chapitre 2 sections 1.1.3, 1.2.1 Cahier RSE 2012 section 3.1 Programme de vigilance	D-4.1	Principes 1 à 10	II. A. 15 VII
		Commentaire MSS sur SO5				
	SO6	Total des contributions versées en nature et en espèces aux partis politiques, hommes politiques et institutions connexes, par pays	Conformité à la loi	D-4.1	Principe 10	II. A. 15 VII
COMPORTEMENT ANTICONCURRENTIEL						
	SUPP. SO7	Nombre total d'actions en justice pour comportement anti-concurrentiel, infractions aux lois anti-trust et pratiques monopolistiques ; résultats de ces actions	DDR 2012 chapitre 1 section 3 ; chapitre 4 section III. Note 27 & section IV. 3. Note 24 Cahier RSE 2012 section 3.1	D-4.1	Principe 10	X
		Commentaire TSS sur SO7				
RESPECT DES TEXTES						
	SO8	Montant des amendes significatives et nombre total des sanctions non financières pour non-respect des lois et des réglementations	DDR 2012 chapitre 1 section 3 ; chapitre 4 section III. Note 27 & section IV. 3. Note 24	D-4.1	Principe 10	X

Lignes directrices de la *Global Reporting Initiative* (version G3.1) intégrant les suppléments sectoriels médias (MSS) et télécommunications (TSS)			Où se trouve cette information ?	Art. 225 Loi Grenelle II	Pacte mondial des Nations unies	Principes de l'OCDE
RESPONSABILITÉ DU FAIT DES PRODUITS						
APPROCHE MANAGÉRIALE						
	Objectifs et performance		DDR 2012 chapitre 1 section 1.3.2 ; chapitre 2 sections 1, 2.1, 2.2.2, 2.2.4.2, 2.2.5 Cahier RSE 2012 sections 1; 2.1 ; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.10 ; 4.3.4 & 4.3.5 Charte sur la protection des données et des contenus	D-2.1 D-4.2 D-5	Principes 1, 2, 7, 8	IV VIII
	Politique					
	Responsabilité dans l'organisation					
	Formation et sensibilisation					
	Surveillance et suivi					
	Informations contextuelles complémentaires					
		Commentaires MSS				
INDICATEURS DE PERFORMANCE						
CRÉATION DES CONTENUS						
	M2	Méthodologie pour évaluer et surveiller le respect des valeurs en matière de création de contenus	DDR 2012 chapitre 2 sections 1, 2.1, 2.2.2.1, 2.2.5 Cahier RSE 2012 sections 1 ; 2.1 ; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.6 & 4.3.5 Charte sur la protection des données et des contenus Site « Culture(s) with Vivendi »	D-5	Principes 1, 2	II. A. 2 IV
	M3	Mesures prises pour améliorer le respect des valeurs en matière de création de contenus, et résultats obtenus				
DIFFUSION DES CONTENUS						
	M4	Mesures prises pour améliorer les réponses aux questions afférentes à la diffusion de contenu (accessibilité et protection des groupes vulnérables et prise de décisions éclairées) et résultats obtenus	DDR 2012 chapitre 2 sections 1, 2.1, 2.2.2.1, 2.2.5 Cahier RSE 2012 sections 1 ; 2.1 ; 3.2, 3.3, 3.4 & 4.3.5	D-5	Principes 1, 2	II. A. 2 IV VIII. 2 & 8
	M5	Nombre et nature des réponses réclamations relatives à la diffusion de contenus, notamment protection des publics vulnérables auditoires, prise de décisions éclairées et accessibilité, et processus de traitement de ces réponses	Confidentiel			II. A. 2 IV VIII. 3
INTERACTIVITÉ AVEC LE PUBLIC						
	M6	Méthodes d'interaction avec le public et résultats	DDR 2012 chapitre 2 sections 1.1.3, 2.1.3, 2.2.2.1 Cahier RSE 2012 sections 1.1.3 ; 2.1.3 ; 3.2, 3.5, 4.3.2 & 4.3.5.1 Site « Culture(s) with Vivendi »	D-2.1	Principes 1, 2	II. A. 14 IV VIII
SANTÉ ET SÉCURITÉ DES CONSOMMATEURS						
	PR1	Étapes du cycle de vie où sont évalués en vue de leur amélioration les impacts des produits et des services sur la santé et la sécurité, et pourcentage de catégories de produits et de services significatives soumises à ces procédures	DDR 2012 chapitre 1 section 4 ; chapitre 2 sections 1.2.1 & 2.2.4.2 Cahier RSE 2012 sections 3.2 & 3.10	D-4.2	Principes 1, 7, 8, 9	IV VI VIII
		Commentaire TSS sur PR1				
	SUPP. PR2	Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant les impacts sur la santé et la sécurité des produits et des services, par type de résultat	Confidentiel	D-4.2		VIII. 3
ÉTIQUETAGE DES PRODUITS ET DES SERVICES						
	PR3	Type d'information sur les produits et les services requis par les procédures et pourcentage de produits et de services significatifs soumis à ces exigences d'information	DDR chapitre 2 sections 2.2.4 & 2.2.5.1 Cahier RSE 2012 sections 3.2 & 3.10	D-4.2	Principe 8	VIII. 2 VI. 6. c
		Commentaire MSS sur PR3				
	SUPP. PR4	Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant l'information sur les produits et les services et leur étiquetage, par type de résultat	Confidentiel	D-4.2	Principe 8	
	SUPP. PR5	Pratiques relatives à la satisfaction client et notamment résultats des enquêtes de satisfaction client	DDR 2012 chapitre 2 sections 2.2.2.1, 2.2.5.1, 2.2.5.2.2 Cahier RSE 2012 sections 3.3 & 4.3.2	D-2.1		II. A. 14 VIII

Lignes directrices de la *Global Reporting Initiative* (version G3.1) intégrant les suppléments sectoriels médias (MSS) et télécommunications (TSS)			Où se trouve cette information ?	Art. 225 Loi Grenelle II	Pacte mondial des Nations unies	Principes de l'OCDE
COMMUNICATION MARKETING						
	PR6	Programmes de veille de la conformité aux lois, normes et codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainages	Cahier RSE 2012 chapitre 3 section 3.2	D-4.2		VI. 6. c VIII. 2 & 4
		Commentaire MSS sur PR6				
	PR7	Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainages, par type de résultat	Confidentiel	D-4.2		VIII
		Commentaire MSS sur PR7				
ÉDUCATION AUX MÉDIAS						
	M7	Mesures prises pour responsabiliser les publics à travers une meilleure appréhension des médias, et résultats obtenus	DDR 2012 chapitre 2 sections 1.1, 2.1.3, 2.2.5.1 Cahier RSE 2012 sections 1.1, 2.1.3 & 3.2	D-5	Principes 1, 2	II. A. 2 IV VIII. 5
RESPECT DE LA VIE PRIVÉE						
	SUPP. PR8	Nombre total de plaintes fondées pour atteinte à la vie privée et de perte de données relatives aux clients	DDR 2012 chapitre 2 sections 1.1.2 & 2.2.4.2.1	D-4.2	Principes 1, 2	VIII. 6
		Commentaire TSS sur PR8	Cahier RSE 2012 sections 3.1, 3.5 & 4.3.4			
RESPECT DES TEXTES						
	PR9	Montant des amendes significatives encourues pour non-respect des lois et des réglementations concernant la mise à disposition et l'utilisation des produits et des services	DDR 2012 chapitre 1 section 3; chapitre 4 section III. Note 27 & section IV. 3. Note 24	D-4.2		

SUPPLÉMENT SECTORIEL TÉLÉCOM (TSS) INDICATEURS SPÉCIFIQUES						
OPÉRATIONS INTERNES						
INVESTISSEMENT						
	IO1	Montant des investissements dans des infrastructures de réseaux de télécommunication, par pays ou région	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.1.2 ; chapitre 4 section 3 Cahier RSE 2012 sections 3.4 & 4.1	D-1.2	Principes 1, 2	IV IX. 1
	IO2	Coûts nets des mesures visant à étendre l'accès aux zones isolées ou populations à bas revenus pour les prestataires de service concernés par l'obligation de service universel. Décrire les mesures législatives et réglementaires applicables	DDR 2012 chapitre 1 section 2 ; chapitre 2 sections 2.2.1.2 & 2.2.5.3.2 Cahier RSE 2012 section 3.4	D-1.2	Principes 1, 2	IV IX. 1
SANTÉ ET SÉCURITÉ						
	IO3	Mesures visant à assurer la santé et la sécurité du personnel intervenant sur l'installation, les opérations ou la maintenance des antennes, stations de base, câbles et autres installations externes. Description des enjeux associés, y compris le travail en hauteur et les chocs électriques	DDR 2012 chapitre 2 section 3.2.4.1 Cahier RSE 2012 sections 3.9 & 3.10	B-4.1		V. 4. c
	IO4	Conformité aux recommandations de l'ICNIRP (Commission internationale sur la radioprotection non-ionisante) sur l'exposition aux ondes électromagnétiques des terminaux mobiles	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.4.2.2 Cahier RSE 2012 section 3.10	D-4.2	Principes 7, 8	VI. 1 VIII. 1
	IO5	Conformité aux recommandations de l'ICNIRP sur l'exposition aux ondes électromagnétiques des stations de base	Cahier RSE 2012 section 3.10	D-4.2	Principes 7, 8	VI. 1 VIII. 1
	IO6	Politique et pratiques concernant le débit d'absorption spécifique des terminaux	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.4.2.2 Cahier RSE 2012 section 3.10	D-4.2	Principes 7, 8	VI. 1 VIII. 1
INFRASTRUCTURE						
	IO7	Politique et pratiques sur l'implantation des antennes et sites de transmission, notamment en ce qui concerne la concertation avec les parties prenantes, le partage de sites et les initiatives pour réduire l'impact visuel.	DDR 2012 chapitre 2 section 4.2.4.2.2 Cahier RSE 2012 sections 3.10 & 4.3.4	C-2.3 D-4.2	Principes 7, 8	II. A. 14 VI. 2 VIII. 7
	IO8	Nombre et pourcentage de sites isolés, sites partagés et sites sur des structures existantes	Non reporté			

	Lignes directrices de la *Global Reporting Initiative* (version G3.1) intégrant les suppléments sectoriels médias (MSS) et télécommunications (TSS)	Où se trouve cette information ?	Art. 225 Loi Grenelle II	Pacte mondial des Nations unies	Principes de l'OCDE
FOURNITURE D'ACCÈS					
ACCÈS AUX PRODUITS ET SERVICES DE TÉLÉCOMMUNICATION : RÉDUIRE LA FRACTURE NUMÉRIQUE					
PA1	Politiques et pratiques visant à assurer le déploiement des infrastructures et l'accès aux télécommunications dans les zones isolées et à faible densité de population	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.1.2 Cahier RSE 2012 sections 3.4, 3.8 & 4.3.1	D-1.2 D-5	Principes 1, 2	IV IX. 1
PA2	Politiques et pratiques visant à éliminer les facteurs d'exclusion en matière d'accès et d'utilisation des produits et services de télécommunication, notamment en ce qui concerne la langue, la culture, l'illettrisme et le manque d'éducation, le revenu, le handicap et l'âge	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.5.3.2 Cahier RSE 2012 sections 3.4 & 4.3.5.3	D-5	Principes 1, 2	IV VIII. 8
PA3	Politiques et pratiques visant à assurer la disponibilité et la fiabilité des produits et services et quantifier, si possible, la durée et les zones concernées par les coupures de service	DDR 2012 chapitre 1 section 2 Cahier RSE 2012 section 3.4	D-5	Principes 1, 2	IV
PA4	Quantifier le niveau de disponibilité des produits et services dans les régions où l'organisation est présente. Ex : nombre de clients, part de marché, pourcentage de population et de territoire couverts	DDR 2012 chapitre 1 section 2 Cahier RSE 2012 sections 3.4, 3.8, 4.1 & 4.3.1	D-1.2 D-5	Principes 1, 2	IV
PA5	Nombre et types de produits et services de télécommunication proposés et utilisés par les populations à faibles revenus	DDR 2012 chapitre 2 sections 2.2.2.2 & 2.2.5.3.2 Cahier RSE 2012 sections 3.4 & 4.3.5.3	D-5	Principes 1, 2	IV VIII. 8
PA6	Programmes visant à fournir et à maintenir l'accès aux produits et services dans les situations d'urgence et pour l'aide humanitaire	Non reporté	D-5	Principes 1, 2	IV VIII. 8
ACCÈS AUX CONTENUS					
PA7	Politiques et pratiques relatifs à la gestion des enjeux de respect des droits de l'homme liés à l'accès et à l'utilisation des produits et services de télécommunication	DDR 2012 chapitre 2 sections 1.1.3, 2.1.3, 2.1.3, 2.2.2.1, 2.2.4.2 & 2.2.5 Cahier RSE 2012 sections 1.1.3, 2.1.3, 3.1, 3.2, 3.4, 4.3.2, 4.3.5.1 & 4.3.5.3	D-5	Principes 1, 2	II. A. 14 II. B. 1 IV
RELATIONS CLIENTS					
PA8	Politiques et pratiques en matière de communication sur les enjeux liés aux ondes électromagnétiques	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.4.2.2 Cahier RSE 2012 sections 3.10 & 4.3.4	D-4.2		VI. 2. a VI. 6. c VIII. 2
PA9	Montant total des investissements dans des programmes et actions de recherche sur les ondes électromagnétiques. Décrire les programmes soutenus et financés par l'organisation	DDR 2012 chapitre 2 section 2.2.4.2.2 Cahier RSE 2012 sections 3.10 & 4.3.4	D-4.2	Principe 9	VI. 1. a VI. 4
PA10	Initiatives visant à assurer la clarté des coûts et tarifs	Cahier RSE 2012 section 3.1			VIII. 2
PA11	Initiatives visant à informer les clients sur les caractéristiques et fonctionnalités des produits pour promouvoir un usage responsable, efficace, économe et écologique	DDR 2012 chapitre 2 sections 1.1, 1.2, 2.1.1, 2.1.3, 2.2.4.2, 2.2.5.1 Cahier RSE 2012 sections 3.4 & 3.10			VIII. 5
APPLICATIONS ET EXTERNALITÉS DE LA TECHNOLOGIE					
TA1	Exemples d'efficacité environnementale des produits et services de télécommunications fournis	DDR 2012 chapitre 1 section 2 Cahier RSE 2012 section 3.10	C-3.6	Principe 9	VI. 6. b
TA2	Exemples de produits, services ou applications de télécommunication ayant le potentiel de remplacer des objets physiques (ex. la vidéoconférence)				
TA3	Mesures de changement du transport et/ou des ressources dans l'utilisation par le client des produits et services de télécommunications énumérés ci-dessus				
TA4	Estimation de l'effet de rebond (conséquences indirectes, y compris les conséquences environnementales et sociales) lié à l'utilisation par les clients des produits et services énumérés ci-dessus et leçons apprises pour les développements futurs	Non reporté			
TA5	Pratiques relatives aux droits de propriété intellectuelle et aux technologies en libre accès	DDR 2012 chapitre 1 sections 2 & 4 Cahier RSE 2012 sections 3.1 & 3.6			IX. 2