

4

INDICATEURS SOCIÉTAUX

4.1.	Les quatre enjeux « cœur de métier » de Vivendi relèvent des droits de l'homme	13
4.2.	L'impact territorial, économique et social de l'activité	23
4.3.	Relations avec les parties prenantes	26
4.4.	Prise en compte de la RSE dans la politique d'achat et dans la relation avec les fournisseurs et sous-traitants	27
4.5.	Loyauté des pratiques	29

Le Conseil des droits de l'homme des Nations unies a approuvé en 2011, les « Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme ».

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

- promotion de la diversité culturelle dans la production et la distribution des contenus ;
- accompagnement et protection de la jeunesse dans ses usages numériques ;

- partage des connaissances qui inclut le pluralisme des contenus, l'accessibilité et l'éducation aux médias ;
- valorisation et protection des données personnelles.

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

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

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

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

- Groupe Canal+ (entités situés en France, en Pologne, en Afrique et au Vietnam) sauf certains indicateurs qui ne sont pertinents que pour la France ;

- Universal Music Group limité à un focus groupe de 9 pays représentant 81 % du chiffre d'affaires global de ce groupe (Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Brésil, États-Unis, France, Japon, Pays-Bas, Royaume-Uni). Pour certains indicateurs, ce périmètre est élargi à d'autres entités qui présentent des initiatives intéressantes ;
- GVT (en cours de cession, voir section 1.1.3 du Rapport financier du chapitre 4 du Document de référence 2014) ;
- Corporate (siège de Paris).

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

4.1.1. Promotion de la diversité culturelle dans la production et la distribution des contenus

Promouvoir la diversité culturelle est, depuis 2003, une des priorités sociétales de Vivendi qui entend encourager la diversité des répertoires musicaux et des expressions cinématographiques, découvrir et accompagner les nouveaux talents, promouvoir les artistes locaux et valoriser le patrimoine.

Comme en témoigne le Projet pilote de reporting intégré, cette promotion de la diversité culturelle crée de la valeur à la fois sociétale et financière (voir section 2). Depuis 2010, cet enjeu fait partie des critères RSE pris en compte dans la rémunération variable des dirigeants du groupe.

Afin d'illustrer concrètement le rôle majeur joué par la culture pour stimuler la croissance économique et renforcer la cohésion sociale, Vivendi a lancé en 2012 le site *Culture(s) with Vivendi* (cultureswithvivendi.com). Axé sur la diversité culturelle, ce site offre un aperçu inédit des industries culturelles et du secteur des médias :

- la rubrique « Inspirations d'artistes » permet de mieux comprendre la diversité des influences musicales et cinématographiques qui irriguent la création artistique, en proposant aux internautes d'explorer les univers d'artistes de genres différents et d'accéder à des répertoires de musique ou de films diversifiés, parfois méconnus ;
- la rubrique consacrée aux « Métiers de la création » présente la chaîne de valeur et la richesse des métiers des industries culturelles et du secteur des médias au moyen d'interviews de professionnels ;
- la rubrique dénommée « Dialogue interculturel » met en lumière, grâce à de nombreux témoignages d'artistes, d'étudiants ou d'experts, la manière dont la culture favorise la compréhension mutuelle et le vivre ensemble ;
- la rubrique « De Facto », par des faits et chiffres, des témoignages, des études, positionne la culture au cœur du développement durable. Une tribune privilégiée pour ceux et celles qui veulent mettre en évidence le lien entre la culture, le développement humain, l'ouverture aux autres, l'accès à la connaissance et la lutte contre la pauvreté.

4.1.1.1. Diversité cinématographique et audiovisuelle

Principal contributeur au rayonnement des expressions audiovisuelles et cinématographiques en France (métropole et DOM-TOM), Groupe Canal+ joue également un rôle significatif en Europe et en Afrique, grâce à ses filiales. La diversité cinématographique est l'un des piliers de la ligne éditoriale de sa chaîne Canal+ (voir Projet pilote de reporting intégré section 2 p. 8).

■ Soutien à la création cinématographique en France

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



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M3	1, 2	II, IV	Canal+
		2014	2013
Canal+		40 % (132 M€)	54 % (153 M€)

En 2014, Canal+ reste le partenaire privilégié du cinéma français. Il soutient activement la création en finançant 40 % de films d'expression originale française agréés par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) pour 132 millions d'euros. Le recul observé en 2014

par rapport à l'année précédente n'est pas lié à la politique d'acquisition de Canal+, mais reflète l'évolution de la production en général, notamment des décalages de tournage de films ambitieux en 2015.

Canal+ est le partenaire fidèle du Festival de Cannes depuis 21 ans : ce rendez-vous majeur du 7^e art est l'occasion pour Canal+ de démontrer son attachement au grand cinéma et au cinéma d'auteur. Les chaînes du groupe dédient une large part de leur grille de programmes à cet événement au rayonnement international. Canal+, entre autres, produit et diffuse, en clair, les cérémonies d'ouverture et de clôture.

■ Découverte de nouveaux talents et accompagnement de jeunes réalisateurs

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

Nombre de premiers et deuxièmes films financés par Canal+



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M3	1, 2	II, IV	Canal+
		2014	2013
Canal+		27 premiers films & 15 deuxièmes films	32 premiers films & 20 deuxièmes films

Engagé dans une politique d'élargissement de la diffusion de ses contenus sur l'Internet ouvert (OTT), Canal+ a développé un nouveau label de promotion et d'expression à destination des talents de la télévision et du web, Canafactory. Ce nouveau label offre aux talents l'opportunité de développer leur audience et de bénéficier d'un accompagnement pour la production et la promotion de programmes inédits. Canafactory permet aussi d'expérimenter divers formats courts et productions originales développés spécifiquement pour le web.

En 2014, Groupe Canal+ a pris une participation majoritaire dans Studio Bagel, premier réseau de chaînes d'humour sur YouTube en France. Créé en 2012, Studio Bagel regroupe des talents parmi les plus populaires sur YouTube et produit des chaînes très suivies qui comptent au total près de six millions d'abonnés et enregistrent plus de 40 millions de vues par mois.

Par ailleurs, outre la cellule de veille artistique Repérages, la chaîne développe des programmes spécifiques autour de la découverte de nouveaux talents, à l'instar du projet « L'Afrique au féminin ».

L'initiative « L'Afrique au féminin » a été menée par Canal+ Afrique et Canal France International. Un concours de programmes courts a été ouvert à des jeunes réalisatrices africaines sur le thème « Réussir aujourd'hui en Afrique ». Sur les centaines de candidatures reçues, quinze réalisatrices venant de treize pays d'Afrique francophone subsaharienne ont été sélectionnées pour participer au projet et ont pu bénéficier d'une formation d'aide à l'écriture et au montage. Onze de leurs films ont été retenus pour être diffusés sur la chaîne. Ce projet, axé sur la découverte de nouveaux talents féminins de la création audiovisuelle africaine marque la volonté de Canal+ Afrique de soutenir les projets autour du cinéma africain et de la formation des femmes. « L'Afrique au féminin » a ainsi pour vocation d'encourager des femmes à s'engager dans la création audiovisuelle tout en contribuant à la professionnalisation de la filière culturelle locale.

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

Initiatives de Groupe Canal+ en faveur du rayonnement audiovisuel et cinématographique à l'international (jeunes talents, talents locaux, numérisation des œuvres) et valorisation du patrimoine



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M3	1, 2	II, IV	Groupe Canal+

Groupe Canal+ a développé plusieurs actions en faveur du rayonnement audiovisuel et cinématographique à l'international et de la valorisation du patrimoine.

Canal+ Afrique apporte son soutien à de nombreuses productions cinématographiques africaines : plus de 50 films ont ainsi été coproduits ou préfinancés depuis 2005. Douze films sont diffusés chaque année sur la chaîne. Six films et séries seront en compétition à l'édition 2015 du FESPACO (Festival panafricain du cinéma d'Ouagadougou). En 2014, parmi les films africains soutenus par Canal+ Afrique on peut citer : *La Fugitive* de Boubacar Diallo (Burkina Faso), *Soleils* de Dani Kouyaté et Olivier Delahaye (France/Burkina Faso) et *Félicité* d'Alain Gomis (Sénégal).

Canal+ Afrique a aussi lancé en 2014, A+, une nouvelle chaîne 100 % africaine diffusée dans plus de 20 pays d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique centrale à travers le bouquet Canalsat. A+ ambitionne de devenir la chaîne de référence de l'Afrique francophone, de refléter les identités et les spécificités du continent, et d'être résolument tournée vers l'Afrique du futur. Les deux tiers de l'antenne seront consacrés à des séries, des films et des téléfilms africains et afro-américains.

C Depuis son lancement en octobre 2014, A+ a coproduit et participé au financement de plus de huit productions dont *Histoire d'une vie* de Yolande Bogui.

C Par ailleurs, Canal+ Afrique a contribué au rayonnement et au développement du cinéma africain en soutenant, maintenant depuis plusieurs années, trois festivals majeurs :

- le Festival Clap Ivoire, festival-concours de fictions et documentaires ouvert depuis 2004 aux jeunes techniciens et réalisateurs des pays membres de l'Union économique et monétaire ouest-africaine. En 2014, Canal+ Afrique a mis à disposition les films issus du programme « L'Afrique au féminin » et a décerné des prix dans cinq catégories (meilleure interprétation féminine et masculine, meilleur scénario, meilleur son et meilleure image). Le réalisateur du documentaire *Nana Benz, les reines du textile africain*, gagnant du grand prix Kodjo Eboucle Clap Ivoire, s'est également vu accorder une bourse ;
- le Festival Écrans Noirs, dont la 18^e édition s'est tenue à Yaoundé (Cameroun) en juillet 2014 avec le soutien de la chaîne ;
- le susmentionné Festival panafricain du cinéma de Ouagadougou (FESPACO), qui se déroule tous les deux ans, et dont la 24^e édition s'est tenue du 23 février au 2 mars 2015.

Studiocanal, qui rassemble l'entité française, les filiales britannique et allemande et qui est également implanté en Australie et en Nouvelle-Zélande, s'affirme aussi comme l'un des principaux acteurs européens en matière de coproduction, d'acquisition et de distribution de films. En 2014, Studiocanal a investi 173 millions d'euros dans les œuvres européennes (voir Projet pilote de reporting intégré, section 2 p. 8) et a consolidé sa position de leader européen avec la conclusion de partenariats de production en Scandinavie.

En 2014, les films Studiocanal ont été sélectionnés dans les grands festivals de cinéma : les Oscars (*Ernest & Célestine*), le Festival international du film de Berlin (*Two Faces of January* et *Le Vieux qui ne*

voulait pas fêter son anniversaire), le Festival International du film de Toronto (prix du public pour *Imitation Game*), ou encore les Golden Globes (16 nominations pour les films *Imitation Game*, *Selma* et *Foxcatcher*).

C Au cours de l'année 2014, Studiocanal a produit 15 longs métrages de réalisateurs de cinq nationalités différentes et a réalisé 30 sous-titrages et 25 doublages de « films frais » (au *line-up* de l'année) en trois langues différentes. À cela s'ajoutent 32 doublages en six langues différentes et 88 sous-titrages en 15 langues différentes réalisés sur les films du catalogue du studio.

Studiocanal est aussi engagé dans la valorisation et la conservation du patrimoine cinématographique. En 2014, Studiocanal a restauré deux films (*Le Jour se lève* de Marcel Carné, *Les Contes d'Hoffman* de Michael Powell et Emeric Pressburger) et en a numérisé 21 parmi lesquels les chefs-d'œuvre de Jacques Tati ou encore *Le Septième Sceau* d'Ingmar Bergman. Sur les chaînes Cine+, Groupe Canal+ a consacré une partie de sa programmation à la diffusion d'œuvres du patrimoine : cycle François Truffaut, cycle Jean Epstein, soirée Marguerite Duras, etc.

C Le travail de numérisation du catalogue de Studiocanal a été engagé dès 2005 : à ce jour en France, 2 000 films sont disponibles en numérique, dont près de 1 000 en HD. Le Département restauration de Studiocanal a en charge la préservation et l'enrichissement d'un catalogue de plus de 5 000 titres européens et américains. Parce que restaurer un film consiste à le faire renaître dans sa forme la plus originelle possible, la nouvelle version de *Le Jour se lève* de Marcel Carné, restaurée en 4K par Studiocanal et les laboratoires Éclair, comprend des scènes qui ont été censurées sous Vichy, puis réintégrées : une scène avec Arletty nue sous la douche, une autre suggérant que les policiers sont des nervis fascistes. Le film, présenté au Festival de Cannes dans le cadre de Cannes Classic, puis ressorti en France en septembre 2014 soit 75 ans après sa première sortie, sera également distribué aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne notamment. Par ailleurs, en 2014, Studiocanal a réalisé 47 masterisations de films en haute définition, dont 32 depuis des négatifs 35 mm gérées en France.

La société de production de séries Tandem, filiale de Studiocanal, développe, finance, produit et distribue des programmes de prime-time pour le marché mondial, comme *Les Piliers de la Terre* et *Un Monde sans fin*, deux séries lauréates d'un Emmy Award, d'un Gemini Award et nommées aux Golden Globes.

4.1.1.2. Diversité musicale

La diversité culturelle est au cœur de l'activité d'Universal Music Group qui regroupe une cinquantaine de labels. UMG dispose d'un vaste catalogue offrant toute la variété des genres musicaux. Il appuie sa politique de croissance sur le développement d'artistes internationaux, mais aussi sur le repérage et l'accompagnement de talents locaux, jeunes ou confirmés, pour maintenir sa position de leader sur ses différents marchés nationaux (voir Projet pilote de reporting intégré, section 2 p. 8). En 2014, UMG a signé des artistes locaux dans 59 pays ; l'ensemble des albums enregistrés représente plus de 44 langues.

■ Investissement dans la création et les talents locaux

Pourcentage des ventes réalisées par les répertoires locaux dans leur pays



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M3	1, 2	II, IV	UMG (59 pays)
		2014	2013
UMG		60 %	61 %

En 2014, de jeunes artistes UMG ont, encore une fois, reçu de nombreuses récompenses : aux Victoires de la musique l'album *Psycho Tropical Berlin* du groupe La Femme est sacré album révélation de l'année, tandis que Stromae, chanteur belgo-rwandais de 29 ans, grand favori de la cérémonie, remporte trois Victoires. Les Grammy Awards, eux, récompensent Lorde, auteure-compositrice-néozélandaise de 18 ans, pour son titre *Royals*, élu « chanson de l'année » et « meilleure interprétation pop en solo ».

À la cérémonie des Gramophone Awards (les Oscars de la musique classique) en septembre 2014, UMG s'est une nouvelle fois distingué : les labels Decca et Deutsche Grammophon ont remporté quatre récompenses dont celle de l'« artiste de l'année » obtenue par le violoniste grec Leonidas Kavakos.

L'année 2014 consacre également plusieurs succès d'UMG en Chine et en Asie du sud-est : le label EMI a signé avec la superstar de la mandopop A-Mei, véritable icône de la scène musicale chinoise, avec Show Lo et Rainie Yang, autres célèbres artistes dans cette partie du monde.

Concernant l'Afrique, Universal Music France a déjà signé de nombreux artistes africains dans son catalogue tels que Ayo (Nigeria), Benjamin Clementine (Ghana) ou Tiken Jah Fakoly (Côte d'Ivoire) et a lancé en 2014 le premier concours de talents panafricain « Island Africa Talent » coproduit avec Canal+ et diffusé sur la nouvelle chaîne A+. Une tournée sera également organisée en Afrique francophone avec les quatre finalistes du concours. Animé par la volonté de mieux s'implanter localement, Universal Music France a lancé le label éponyme Island Africa : Baloji (rappeur d'origine congolaise) a été le premier artiste signé.

En Afrique du Sud également, UMG soutient la création locale en signant des artistes qui reflètent la variété des traditions musicales et linguistiques du pays. Ainsi, les albums sortis en 2014 ont mis à l'honneur un répertoire chanté en langues zulu, xhosa, nguni, tsonga et afrikaans dans des styles aussi divers que le jazz, le hip-hop, la musique traditionnelle et le gospel.

En Inde, UMG a noué un partenariat avec Peninsula Studio, un studio d'artistes qui a pour objectif de promouvoir la musique traditionnelle indienne. UMG publie, commercialise et distribue les productions de ce studio.

■ Valorisation du patrimoine musical

Valoriser le patrimoine musical est au cœur de l'activité d'UMG. Aussi le groupe développe-t-il des plateformes et des applications pour exploiter son catalogue d'exception, tout en poursuivant ses investissements.

Initiatives d'UMG en faveur de la valorisation du patrimoine musical (jeunes talents, talents locaux, numérisation d'œuvres du patrimoine)



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M3	1, 2	II, IV	UMG (Focus 9 pays)

UMG a lancé en 2014 uDiscover, plateforme mondiale qui propose de nouvelles façons d'explorer le catalogue, et de découvrir les artistes Universal Music. Avec plus de 600 000 visiteurs uniques par mois, uDiscover est une nouvelle plateforme de découverte des artistes légendaires d'UMG, parfois oubliés, contribuant à diversifier la culture musicale des auditeurs.

Aux États-Unis, pour célébrer le 75^e anniversaire du label Blue Note, UMG a lancé une application Blue Note 75 dédiée au légendaire label de jazz. L'application, qui est disponible sur iTunes, Spotify, Deezer et Rdio, incite à redécouvrir le vaste catalogue de Blue Note, dont une frise interactive composée des pochettes d'albums qui retrace l'évolution du label des premiers jours du jazz à ses variations contemporaines.

Au Royaume-Uni, les labels Decca, Deutsche Grammophon et Mercury Classics ont lancé en novembre 2014 l'application Composed, en association avec la station radio Classic FM. Composed est un service de streaming qui propose aux amateurs de musique classique de puiser leur choix d'écoute dans l'immense répertoire des célèbres labels. Par ailleurs, UMG a lancé Sinfini Music en Australie en 2014 après l'avoir proposé au Royaume-Uni en 2013. Sinfini Music est un site qui permet d'élargir les publics de musique classique. Il remporte un vif succès (100 000 visiteurs uniques par mois) grâce à une offre riche de musique et de contenus éditorialisés (compositeurs et artistes locaux, événements, participation à des projets d'éducation en partenariat avec des écoles de musique). Le développement d'une application dédiée et d'une web-TV facilitent également l'accès au répertoire classique.

Dans le cadre de cette même démarche de rapprochement des publics, notamment les plus jeunes, à la musique classique, Deutsche Grammophon, un label Universal Classics, a lancé le Yellow Lounge. Ce concept unique a pour vocation de déplacer la musique classique des traditionnelles salles de concert vers les clubs les plus branchés, où des artistes classiques de renommée internationale, telles que Hélène Grimaud et Anne-Sophie Mutter, se produisent aux côtés de DJs et de vidéo-jockeys (VJs) qui projettent leurs créations en live. Le concept a été déployé en Allemagne, Royaume-Uni, Suède, Argentine, Hollande, Espagne, France et Corée du Sud.

En Allemagne, le label Deutsche Grammophon accompagne les amateurs de musique dans une véritable immersion dans la *Neuvième Symphonie* de Beethoven et les *Quatre saisons* de Vivaldi grâce à deux applications innovantes : la première permet d'écouter et de croiser quatre versions différentes de la *Neuvième Symphonie* à l'aide d'information sur l'œuvre, de partitions et de commentaires d'experts et de célèbres chefs d'orchestre ; l'autre permet d'écouter côte à côte une version des *Quatre Saisons* de Vivaldi et la version *Recomposed* retravaillée par le compositeur Max Richter.

En France, UMG s'est doté d'une équipe « Back Catalogue » de dix personnes dont le rôle est de faire découvrir et vivre chaque jour les œuvres de l'ensemble des artistes qui constituent le répertoire des différents labels du groupe. C'est ainsi que sont réalisées des anthologies prestigieuses d'artistes français et internationaux (Jacques Brel, Barbara, Georges Brassens, les Rolling Stones...). L'exploitation de ce patrimoine exceptionnel ne pourrait être réalisée sans l'existence du « bunker » où est archivé l'ensemble des bandes produites depuis plusieurs générations et sans le travail de numérisation et de préservation de ce patrimoine par les studios auxquels UMG fait appel.

UMG est la propriétaire des célèbres Archives EMI qui constituent l'un des plus beaux fonds d'enregistrements musicaux, d'instruments, d'équipements et autres artefacts dans le monde. Il existe actuellement un certain nombre de projets visant à protéger, développer et améliorer les objets revêtant une importance scientifique, culturelle ou historique, de sorte que les générations actuelles et futures puissent y accéder. Parmi les projets actuellement en cours ou programmés par les Archives EMI, on peut citer l'exposition de photographies inédites du label Motown et le projet *Memories on Film* qui immortalise en vidéo des témoignages liés à la riche histoire du label, de ses artistes et de ses studios. Un « Sceau d'authenticité EMI » garantit la provenance des photographies historiques et autres artefacts.

4.1.1.3. Respect de la propriété intellectuelle et accompagnement des artistes

Outils déployés pour lutter contre la piraterie et soutien d'initiatives publiques en faveur du financement de la création



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Propriété intellectuelle	1, 2	II, IV	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays)

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

En France, Groupe Canal+ collabore régulièrement aux initiatives d'Hadopi pour lutter contre le piratage et favoriser le développement de l'offre légale. Dans le cadre de sa politique de gestion des risques, le groupe développe des plans d'action dans l'innovation et la veille technologique afin de lutter contre le piratage audiovisuel auquel il fait face. Les Directions des nouveaux contenus et de la protection industrielle assurent au sein du groupe la gestion et le développement des outils d'identification des contenus illicites afin de procéder à leur suppression immédiate sur les principales plateformes numériques (approche dite *fast-track*). Groupe Canal+ emploie également la technologie de génération d'empreintes numériques pour protéger ses contenus, y compris en Afrique où la technologie *fingerprinting* permet d'identifier et sanctionner les cartes à puce partagées illégalement par les administrateurs des réseaux pirates de *cardsharing*. Enfin, Groupe Canal+ a recours à des prestataires pour détecter et notifier les liens permettant le piratage par live streaming de ses contenus.

UMG agit sur plusieurs fronts, souvent en concertation avec le reste de l'industrie musicale et les acteurs du divertissement. Les actions de lutte contre le piratage au niveau de l'industrie sont coordonnées par les associations professionnelles mondiales et nationales (telles que l'IFPI) avec lesquelles UMG coopère étroitement. Ces actions incluent le dialogue avec les pouvoirs publics sur la réglementation et la protection de la propriété intellectuelle (voir aussi les sections 4.3 et 4.5.2). La sensibilisation est un axe fort : en témoignent les campagnes « Playfair » et « Why Music Matters » à l'intention des jeunes publics (voir section 4.1.2.2). Côté technique, UMG emploie des solutions qui permettent d'identifier et supprimer les contenus illégaux soit directement ou par l'intermédiaire des organismes professionnels telle la RIAA (*Recording Industry Association of America*).

La stratégie de lutte contre la piraterie passe également par la proposition d'une offre légale de musique et d'œuvres audiovisuelles ambitieuse (voir sections 4.1.1.1 et 4.1.1.2). Dans ce domaine, les filiales de Vivendi sont à la pointe de l'innovation pour développer de nouveaux modèles économiques aptes à financer la création sur le long terme (voir ci-contre).

Partenariats stratégiques innovants permettant une diffusion la plus large possible des œuvres des artistes



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA PR MSS volet Distribution des contenus	1, 2	II, IV	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays)

Pour Groupe Canal+, les technologies numériques sont un outil incontournable pour le rayonnement du patrimoine, qui permet d'aller à la rencontre d'un public toujours plus vaste et diversifié afin de satisfaire sa « soif » de contenus audiovisuels et cinématographiques. Les partenariats stratégiques que Groupe Canal+ noue avec les acteurs de la distribution numérique servent cette ambition : en est un exemple l'accord avec Youtube pour le lancement de quinze chaînes qui permettent de décliner sur le web des talents et des émissions de la chaîne ; ou encore le partenariat entre Studiocanal et Amazon en vue d'une diffusion des films du studio sur la plateforme au Royaume-Uni et en Allemagne, qui a permis à des centaines de titres, y compris des œuvres primées comme *Apocalypse Now* et *Tinker Tailor Soldier Spy*, d'être accessibles sur plus de 400 dispositifs. En 2014, Studiocanal a également signé des accords pluriannuels de distribution de films en vidéo à la demande par abonnement (SVOD) avec deux opérateurs chinois. La plate-forme vidéo Youku.com a acquis les droits SVOD de plus de 50 grands classiques parmi lesquels *Chaplin*, *Gouttes d'eau sur pierres brûlantes*, *Mulholland Dr.* et *The Pianist*. Studiocanal a également négocié la distribution de plusieurs dizaines de ses titres en SVOD avec BesTV, filiale de Shanghai Media Group, qui compte quelque 20 millions d'abonnés dans le pays. De tels accords traduisent la capacité de Groupe Canal+ à construire des passerelles entre les cultures.

Les partenariats avec des marques du monde entier participent à la volonté d'UMG de rendre son catalogue accessible à tout « consommateur » au-delà des frontières et des barrières culturelles. Plus de 145 partenariats ont été souscrits par la division dédiée UMG and Brands en 2014, notamment avec des banques, des opérateurs de télécoms (voir aussi section 4.1.3.2) et des entreprises du secteur de l'électronique et des biens de grande consommation. Ces partenariats se traduisent par la création de services dédiés et d'opérations spéciales *free-to-the-consumer*, en particulier sur les marchés émergents et dans les pays en croissance rapide (Afrique, Inde, Moyen-Orient, Europe de l'Est et Amérique latine) où la musique n'est pas largement accessible. Quelques exemples :

- le partenariat d'UMG Moyen-Orient, renouvelé pour la troisième année consécutive, avec l'émission Coke Studio qui médiatise sur son plateau des artistes locaux et des vedettes internationales ;
- le partenariat avec Turkish Airlines, qui propose aux passagers de découvrir, grâce à des playlists musicales adaptées et à des interviews d'artistes, le patrimoine de la ville de destination de leur voyage ;
- le partenariat pour le monde entier avec HP qui permet au consommateur de participer à des concerts privés et d'accéder au catalogue UMG en streaming.

UMG permet ainsi à des artistes du monde entier d'être disponibles à l'écoute dans des régions où ils n'ont jamais été distribués auparavant, et ce grâce à des partenariats avec les marques et les opérateurs télécom locaux qui permettent à tout consommateur de musique d'accéder à la diversité du catalogue d'UMG. Cela contribue à la découverte de nouveaux artistes et répertoires locaux à même d'être promus à l'avenir.

4.1.2. Accompagnement et protection de la jeunesse dans ses usages numériques

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

4.1.2.1. Accompagnement des jeunes publics

Initiatives visant à permettre aux jeunes d'exercer leur créativité et leur citoyenneté



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M7	1, 2	II, IV	Corporate Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

Vivendi a noué un partenariat avec le Parlement Européen des Jeunes (PEJ). À l'occasion du Forum International de Caen, qui s'est déroulé du 29 mai au 8 juin 2014 pour célébrer le 70^e anniversaire du débarquement de Normandie, 150 jeunes se sont réunis. Pendant ces 11 jours, ils ont notamment débattu, à la manière de parlementaires européens, au sein de deux ateliers participatifs mis en place à l'initiative de Vivendi sur les thèmes : « le rôle de la culture pour un développement durable » et « la protection de la vie privée dans l'univers numérique ». Leurs résolutions ont été remises aux chefs d'État présents aux cérémonies officielles. Le site *Culture(s) with Vivendi* a publié une synthèse de ces échanges et continue d'offrir une tribune régulière à ces jeunes Européens.

Vivendi a également été partenaire, pour la 3^e année consécutive, de la Journée Nationale des Jeunes (JNDJ) le 20 novembre 2014. À l'occasion de cette journée, Vivendi a invité trois classes à découvrir les métiers des industries culturelles et du secteur des médias, en présence de managers et directeurs d'Universal Music France, de Canal+ et de Studiocanal. Près de cent jeunes ont ainsi pu se projeter dans un univers professionnel méconnu d'eux.

En 2014, Vivendi a aussi abordé cette thématique d'accompagnement des jeunes publics sur sa webradio RSE, Vivoice. Une émission spéciale y a été consacrée le 11 février, à l'occasion du Safer Internet Day. Le débat a été articulé autour de deux thèmes : « Internet plus sûr : un univers numérique respectueux des droits des enfants » et « Internet créatif : levier d'expression et d'employabilité des jeunes ». La Défenseure des enfants, des représentants d'associations (Transapi, Simplon.co, Web@cadémie), de l'UNICEF et du Commissariat général à la stratégie et à la prospective ont animé ces échanges.

Canal+, en 2014, a célébré son 30^e anniversaire, l'occasion de mettre à l'honneur la créativité sur le web avec l'opération « 30 secondes pour 30 ans ». Le concours organisé par Canalfactory, le label de Canal+ destiné aux nouveaux talents du web, invitait les internautes à créer des vidéos de 30 secondes pour les 30 ans de la chaîne. La vidéo élue « gagnante » a été diffusée à l'antenne le 10 novembre pendant l'émission « L'Œil de Links ».

Par ailleurs, Groupe Canal+ a lancé une structure baptisée CanalStart destinée à soutenir les initiatives et projets de jeunes entrepreneurs dans l'univers des médias et des nouvelles technologies afin de les accompagner dans leur développement. Au total, 150 projets ont été examinés, 30 start-up identifiées et quatre premiers partenariats conclus.

Ⓒ Dans la même optique, Canal+ Afrique soutient le prix Tremplin pour l'entrepreneuriat social des jeunes et la culture de la paix en Afrique.

C'est une initiative du Centre d'étude et de prospective stratégique (CEPS), de Phoenix Capital Management et de l'UNESCO. À travers ce prix, il s'agit d'accompagner et de soutenir de jeunes acteurs économiques qui, en créant et en développant des espaces de sociabilité, d'économie et d'emploi, contribuent à leur manière à l'instauration d'un contexte de paix.

Ⓒ Au sein même de ses chaînes, Groupe Canal+ entend proposer des contenus de qualité à destination des jeunes publics. Ainsi, le groupe a enrichi son moteur de recommandation éducatif à la télévision, « Campus ». Ce service met la qualité et la richesse des contenus des chaînes de Groupe Canal+ au service de l'éducation, permettant ainsi de retrouver facilement toutes les émissions liées aux programmes scolaires, de la sixième à la terminale, par niveau et par matière. Une programmation spéciale Brevet et Bac accompagne les élèves en fin d'année scolaire. L'offre de programmes d'animation sur la chaîne Canal+ Family répond aux mêmes impératifs de qualité et de créativité et mise sur les créations originales : une politique qui a été distinguée lors de l'édition 2014 du Cartoon Forum, rendez-vous européen de la coproduction des séries animées à Toulouse.

UMG est à l'origine de nombreuses initiatives pour encourager l'expression des talents créatifs. En 2014, le groupe a poursuivi le développement de Spinnup, une plateforme destinée aux jeunes artistes sans contrat pour diffuser leurs productions auprès des grands distributeurs de musique numérique. Présent en Suède, au Royaume-Uni et en Allemagne, Spinnup dispose également d'un réseau de découvreurs de talents qui repèrent les meilleurs artistes pour leur offrir assistance et conseils. En échange de cette diffusion mondiale, les artistes s'acquittent d'un forfait annuel peu élevé et toutes les redevances leur sont reversées. Deux artistes repérés sur la plateforme et signés par UMG en Suède ont été plusieurs fois disques de platine.

En 2014, Universal Music Group a également lancé Sinfini for Schools, qui propose des ressources pédagogiques gratuites autour de chefs-d'œuvre de la musique classique à destination des professeurs dont les élèves ont entre 11 et 14 ans.

Ⓒ À nouveau dans le domaine de la musique classique, UMG et la *Frost School of Music* de Miami coopèrent depuis 2014 autour de l'initiative « U – Frost ». Il s'agit d'un partenariat de recherche qui implique les étudiants, les chercheurs de l'école ainsi que les professionnels et artistes d'UMG avec pour objectif d'explorer des pistes d'innovation dans la musique classique dans quatre domaines principaux : le live, la formation des artistes, le rôle des maisons de disque et la construction d'un réseau mondial de jeunes compositeurs et interprètes. C'est une occasion inédite pour les étudiants d'échanger avec les professionnels et d'exprimer leurs attentes, tout en bénéficiant d'enseignements à la pointe des innovations (programmation, développement des publics, entrepreneuriat, développement de carrière à long terme...) notamment donnés dans le cadre d'un nouveau mastère en interprétation co-développé par UMG.

Ⓒ UMG participe à l'accompagnement des jeunes publics dans leur apprentissage de la création musicale et du monde professionnel grâce à de nombreux autres programmes éducatifs qui amènent les professionnels d'UMG à la rencontre des jeunes intéressés par les métiers de la musique (voir section 4.2.2.3).

Ⓒ Au moment où les vidéos amateurs inspirées par les chansons se multiplient sur les plateformes numériques, UMG va également soutenir les nouveaux talents de l'audiovisuel (réalisateurs, monteurs et producteurs). Le groupe travaille en effet avec Genero.tv, un site communautaire participatif qui met en lien les musiciens signés par UMG et les vidéastes en organisant des concours de vidéos. Le réalisateur qui remporte le concours est gratifié d'une somme financière et bénéficie d'une grande visibilité puisque son œuvre devient la vidéo officielle de l'artiste : ainsi, la plateforme contribue à la découverte et à la professionnalisation de nouveaux talents.

Au Brésil, GVT a poursuivi son programme pour un Internet responsable en coopération avec l'ONG SaferNet et le CDI (Comité pour la démocratisation de l'informatique). Des sessions de formation ont été organisées à Sao Paolo et à Curitiba où, grâce à des ressources en ligne disponibles sur une plateforme dédiée, les jeunes ont pu apprendre à développer des applications mobiles « à impact social ».

4.1.2.2. Protection des jeunes publics

Vivendi a adopté dès 2008 une Charte sur la protection des données et des contenus dans laquelle le groupe déclare 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.

Vivendi concourt au débat public et participe à différents événements sur ce thème. Ainsi, dans le cadre de la journée d'étude « Enfants connectés : éduquer à l'ère numérique » organisée le 9 octobre 2014 par l'Université de Poitiers en collaboration avec les CEMEA (Centres d'entraînement aux méthodes d'éducation active), Vivendi est intervenu dans la table ronde consacrée à la responsabilité des citoyens, des médias et des pouvoirs publics vis-à-vis de l'enfant. Cette conférence a permis de confronter les points de vue des chercheurs, des spécialistes de l'enfant et des médias, et ceux des producteurs de contenus tout en établissant un état des lieux de la régulation nationale et européenne sur la protection de l'enfance.

Existence d'un engagement formel en matière de déontologie des contenus (production et/ou distribution), dont une partie porte plus spécifiquement sur la protection des jeunes publics



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-56, DMA PR MSS Création et distribution de contenus	1, 2	II, IV, VIII	Corporate Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

Initiatives visant à sensibiliser les jeunes publics et leur entourage à une utilisation responsable des produits et services



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-PR3, MSS M4	1, 2	II, IV, VIII	Corporate Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

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

Groupe Canal+, dans sa Charte éthique, prévoit que « les chaînes veillent à la protection des enfants et des adolescents et à cet effet appliquent la classification des programmes en fonction des degrés d'appréciation

et de l'acceptabilité de ceux-ci au regard de la protection de l'enfance et de l'adolescence en appliquant la signalétique correspondante », et ce sur tous les nouveaux supports y compris sur ses services de médias audiovisuels à la demande (SMAD).

- De même, Canal+ Afrique s'est engagé à veiller « à ce que ses programmes et ses déclinaisons ne portent pas atteinte aux droits de l'enfance et de l'adolescence et s'engage à informer ses abonnés lorsque les programmes pourront heurter la sensibilité des enfants et des adolescents ». Ce principe est inscrit dans les conventions signées avec les autorités de régulation audiovisuelle des pays suivants : Bénin, Burkina Faso, Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Gabon, Guinée Conakry, Mali, Madagascar, Niger, RCA, RDC, Sénégal, Tchad et Togo.
- Par ailleurs, après avoir conçu un espace jeunesse sécurisé au sein de sa plateforme VOD Canalplay, Groupe Canal+ a décliné une application mobile Canalplay Kids en 2014. Protégé par un mot de passe, le contrôle parental peut s'exercer en paramétrant l'âge de l'enfant et le temps de visionnage via l'application. De même, les abonnés de Canal+ Afrique qui ont souscrit aux contenus réservés au public adulte doivent saisir un code parent confidentiel pour y accéder.
- En Pologne, l'activité de nc+, sur la télévision linéaire comme sur les SMAD, est conforme aux réglementations locales en matière de protection du public mineur qui concernent la classification des programmes, les plages horaires de diffusion et les communications commerciales. La chaîne nc+ a été co-signataire en octobre 2014, avec les sept autres principaux diffuseurs du pays, d'une autorégulation en matière de communication commerciale : toute publicité relative à des boissons et à une alimentation déséquilibrées ne sera plus diffusée sur la plage horaire des programmes destinés aux enfants de 12 ans et moins.
- Sur la chaîne de télévision ludo-éducative Mon Nickelodeon junior, Groupe Canal+ continue de proposer le service dit de « TV perso » qui permet aux parents de paramétrer le temps de visionnage souhaité.
- Les communications commerciales sur les chaînes jeunesse Piwi+ et Télétoon+ en France sont encadrées par les engagements inscrits dans les conventions entre ces chaînes et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) avec notamment : séquences publicitaires inférieures à deux minutes, identification claire des écrans publicitaires (génériques d'au minimum quatre secondes composés d'éléments visuels et sonores pour permettre au jeune public de les reconnaître aisément), encadrement des conditions de parrainage d'une émission, non-diffusion d'émission de téléachat.

Au-delà de la conformité aux réglementations locales, UMG mène des actions visant à promouvoir une utilisation responsable de ses services.

- UMG au Royaume-Uni a mis en œuvre un projet pilote de classification des vidéoclips par tranche d'âge sur les plateformes Youtube et Vevo. Entre octobre et décembre 2014, 24 vidéoclips ont été soumis au *British Board of Film Classification* pour être classifiés par tranche d'âge. Un seul vidéoclip a été classé interdit aux moins de 18 ans. UMG a pour ambition d'étendre cette bonne pratique.
- Aux États-Unis, aux côtés de la RIAA (*Recording Industry Association of America*), UMG participe au programme « Pause Parent Play » qui fournit aux parents des ressources en ligne pour guider les choix de consommation médias au sein de leur famille. Et aux États-Unis mais aussi en Allemagne, UMG s'associe aux campagnes de la RIAA et de l'IFPI (*International Federation of Phonographic Industry*) intitulées respectivement « Why Music Matters » et « Playfair » qui sensibilisent les publics jeunes à l'importance de la consommation de l'offre légale de musique.
- Aux États-Unis et au Royaume-Uni, UMG adhère à la campagne de l'IFPI, de la RIAA et du BPI (*British Phonographic Industry*) qui demande d'apposer la signalétique « *Parental Advisory – Explicit content* » sur les CD dont le langage peut être inapproprié.

UMG inclut l'information dans les métadonnées des fichiers pour s'assurer que la signalétique soit bien présente tout au long de la chaîne, distribution numérique incluse.

C Au Royaume-Uni, UMG continue de proposer sur son site Internet un *Safe surfing guide* destiné à aider les jeunes utilisateurs à contrôler leur usage d'Internet. Ainsi, le guide recommande par exemple aux jeunes utilisateurs de ne pas donner d'informations personnelles sur Internet, de ne pas convenir d'un rendez-vous avec quelqu'un rencontré sur un chat, ou de signaler les messages abusifs. Le guide s'adresse également aux parents et leur recommande de poser des questions à leurs enfants au sujet de leur usage d'Internet.

GVT a intégré dans ses services payants de télévision des outils de contrôle parental, en accord avec la réglementation locale en vigueur, tels que des applications logicielles et une signalétique destinées à éviter que les jeunes de moins de 18 ans ne s'exposent à des contenus inappropriés. Sur ses services d'opérateur de télécommunications, GVT offre également aux parents la possibilité de filtrer les contenus mis à disposition de leurs enfants. Par ailleurs, une assistance téléphonique active 24 heures sur 24 accompagne les consommateurs dans leur environnement numérique.

- Dans le cadre de son programme pour un Internet responsable, GVT développe le site web internetresponsavel.com.br et un blog qui mettent à disposition des jeunes et de leurs parents des conseils pour une

utilisation responsable d'Internet. En parallèle, un guide de conseils pour une utilisation responsable d'Internet est diffusé dans toutes les régions du Brésil et disponible en ligne. À l'occasion de la Coupe du monde, GVT a lancé une campagne web de sensibilisation « *Contra Pedofilia* » dénonçant les cyber-crimes, en partenariat avec SaferNet.

Description des mécanismes de mise en place et de suivi de cet engagement



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M2 et M4	1, 2	II, IV, VIII	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

Chaque filiale a mis en place des dispositifs internes et/ou externes pour s'assurer du respect et du suivi de cet engagement :

- instance de contrôle spécifique interne ou externe (GC+, UMG) ;
- désignation d'un responsable dédié à cet enjeu (GC+, UMG, GVT) ;
- intervention d'un médiateur interne ou externe (GC+) ;
- procédure d'alerte (GC+, GVT).

4.1.3. Partage des connaissances : pluralisme des contenus, accessibilité et éducation aux médias

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

4.1.3.1. Pluralisme des contenus

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

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

Vivendi, qui a recentré ses activités dans le secteur des médias, s'appuie sur cette définition commune pour encourager et suivre les actions de ses filiales en la matière.

Par 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. Il joue à ce titre un rôle majeur pour alimenter l'esprit critique de ses publics.

Groupe Canal+, par sa Charte éthique, est engagé en faveur du pluralisme des contenus à travers une politique éditoriale commune à toutes les chaînes.

Par ailleurs, en France, le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel), autorité de régulation de l'audiovisuel, a signé avec Canal+ une convention selon laquelle 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).

C La chaîne d'information iTélé (qui produit aussi les programmes d'information diffusés sur la chaîne Canal+) s'est engagée dans sa convention avec le CSA à préserver son indépendance éditoriale par les moyens suivants :

- une rédaction de journalistes et de rédacteurs en chefs, placée sous la responsabilité hiérarchique de la Direction, qui n'a aucun lien hiérarchique avec le groupe Canal+ ;
- les relations entre la chaîne et les différentes sociétés de Groupe Canal+ sont formalisées par des contrats, établis dans les conditions du marché validées, le cas échéant, par les commissaires aux comptes.

Existence d'un engagement formel en faveur du pluralisme des contenus et de la liberté d'expression



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

Existence d'un engagement formel garantissant une représentation équilibrée de la diversité de la société dans les contenus et programmes



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-56, DMA HR MSS, DMA PR MSS Création de contenus	1, 2	II, IV	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays)

Groupe Canal+ s'est engagé par la signature et le déploiement d'une Charte éthique au respect de la diversité dans ses offres éditoriales et ses équipes. Cet engagement se traduit par une politique volontaire qui s'attache à renforcer la parité et la mixité sociale sur ses chaînes pour que les contenus diffusés, ainsi que celles et ceux qui les présentent, illustrent la diversité de la société. Les chaînes de Groupe Canal+ en France se sont engagées, à travers la signature de conventions avec le CSA, à respecter la représentation de la diversité des genres, des origines et des cultures et l'égalité homme-femme.

Premier opérateur de télévision payante par satellite en Afrique depuis plus de 20 ans, Canal+ Overseas, filiale de Groupe Canal+, contribue également à promouvoir la diversité des contenus grâce à un bouquet riche d'environ 160 chaînes et radios et comptant une trentaine de chaînes nationales africaines.

C En France, selon l'étude « La présence des femmes dans les éditions d'information du 1^{er} trimestre 2014 » réalisée pour la deuxième année consécutive par l'Institut National de l'Audiovisuel à la demande du CSA, Canal+ a fait enregistrer une augmentation de 5,19 points par rapport à 2013 en matière de présence des femmes expertes (hors journalistes et présentatrices) intervenant à l'antenne. Les présentatrices sont quant à elles très majoritaires (72,6 % contre 11,9 % d'hommes sur l'ensemble des éditions diffusées au cours de la période étudiée).

La réalité du monde de la musique exige que la diversité des genres, des origines et des cultures soit représentée dans le catalogue d'UMG. En témoignent la signature d'artistes locaux dans 59 pays ou l'exposition de plus de 44 langues chantées. En 2014, un tiers d'artistes femmes, un tiers d'artistes hommes et un tiers de groupes mixtes sont à l'origine des 50 albums d'UMG les plus vendus dans le monde.

4.1.3.2. Accessibilité et éducation aux médias

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

Initiatives en faveur de l'accessibilité des offres, produits et services (y compris du service client)



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-EC8, MSS M4	1, 2	II, IV	Corporate Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

Les chaînes de Groupe Canal+ proposent à leurs abonnés les deux dispositifs suivants : le sous-titrage en faveur des personnes sourdes et malentendantes (100 % des programmes de la chaîne Canal+ en France) et l'audiodescription en faveur des personnes aveugles ou malvoyantes. En 2014, la filiale polonaise a participé, en collaboration avec la Fondation Widzialni (« Visibles »), au développement d'une version en

langue des signes des programmes des chaînes pour enfants MiniMini+ et Télétoon+.

Groupe Canal+ veille également à améliorer sa couverture satellitaire en vue de permettre un meilleur accès aux contenus audiovisuels.

■ En outremer, Canal+ Overseas propose des offres Canalsat en Australie, au Vanuatu, aux Comores, en Haïti et en République dominicaine. Ces offres sont adaptées aux conditions matérielles des populations comme l'offre mensuelle sans engagement aux Comores ou les offres prépayées au Vanuatu. Au Vietnam, le prix du bouquet est accessible pour une très large population.

C Côté technique, en Pologne, l'opérateur satellitaire Eutelsat et nc+ ont signé en 2014 le renouvellement du contrat de diffusion par satellite du bouquet de la filiale de Groupe Canal+. Il s'agit d'un contrat majeur pour le renouvellement de neuf répéteurs (émetteurs/récepteurs) via le réseau de satellites Hot Bird d'Eutelsat. Par ailleurs, Groupe Canal+ déploie des investissements à long terme en vue d'augmenter la surface des zones géographiques couvertes notamment en Outremer (voir aussi chapitre 4, note 4 section « Informations complémentaires relatives aux charges opérationnelles » et note 25 section 25.1.1 « Contrats commerciaux non enregistrés au bilan » du Document de référence 2014).

UMG contribue à la promotion de la musique auprès d'un public diversifié avec comme principaux objectifs de favoriser l'accès de tous les publics à la musique et de concevoir des outils pédagogiques pour accompagner les jeunes spectateurs. La numérisation par UMG de son exceptionnel catalogue d'œuvres musicales constitue une voie d'accès privilégiée à des milliers d'enregistrements devenus indisponibles sur support physique. UMG développe ou s'associe à des services de musique numérique dans les territoires où il est présent, ce qui facilite l'accessibilité de ses offres.

■ Le « KLEEK », un service de streaming pour mobile développé dans 39 pays africains, participe également à l'amélioration de l'accessibilité à moindre coût des contenus musicaux en proposant des milliers de titres d'artistes locaux et internationaux, enrichis de contenus exclusifs. Plus généralement, dans les pays faiblement équipés en infrastructures, les partenariats conclus entre UMG et les opérateurs de télécommunication pour la création de *music bundles* participent à l'amélioration de l'accessibilité aux contenus musicaux pour les populations géographiquement isolées.

C Ces partenariats avec les opérateurs de télécoms permettent aux artistes du monde entier d'être médiatisés dans des régions où ils ne l'ont encore jamais été et où l'accès à la musique est entravé par un faible taux de pénétration de la bande large et par l'absence de services de paiement par carte de crédit. Aussi, ces partenariats permettent de contribuer à la détection des meilleurs artistes et des répertoires locaux à promouvoir. De tels partenariats sont opérationnels entre autres au Brésil, au Pérou, en Argentine et au Cambodge.

■ En France, UMG s'est associé à l'opérateur La Poste Mobile pour proposer une écoute illimitée des titres de son vaste catalogue assortie à un forfait à tarif préférentiel destiné aux 12-24 ans (moins de 10 euros par mois, sans décompte du forfait). De la même manière, dans le cadre d'un partenariat stratégique avec Société générale, UMG offre aux jeunes titulaires de la carte So Music ! (carte à 0 euro pendant un an) un accès inédit à son catalogue via le site homonyme et l'application Streaming pour mobile, lancée en 2014.

C Dans le cadre du festival de musique classique Bristol Proms soutenu par UMG, le groupe applique des tarifs préférentiels (billets à 5,00 livres sterling pour toutes les représentations) pour promouvoir l'accès à la musique live auprès des jeunes et des personnes à faible revenu. Par ailleurs, UMG a pu proposer à ses publics plus de 30 concerts *free-to-consumer* en 2014 grâce à ses partenariats stratégiques avec des marques (voir section 4.1.1.3).

Au Brésil, l'Internet haut débit est considéré comme une opportunité d'accès à la connaissance et comme un facilitateur d'ascension sociale pour la classe moyenne. Selon la dernière étude de l'IBGE (Institut brésilien de géographie et de statistiques), fondée sur des données datant de 2011, cette classe moyenne est celle qui utilise le plus Internet. GVT applique des conditions tarifaires particulières aux clients à faible revenu. GVT propose également une facturation en braille et un service client adaptés à ses clients sourds ou malentendants.

En 2014, GVT a inauguré ses réseaux à Gravatá et Vitória de Santo Antão, deux villes du nord-est du Brésil situées dans l'État du Pernambouc. L'opérateur a investi 13 millions de *reais* pour mettre en place ses services Internet haut débit, de téléphonie fixe et de TV payante et disposer d'une capacité initiale de 9 000 terminaux de télécoms pour satisfaire les abonnés des deux villes. Présent dans le Pernambouc depuis 2009 où il a commencé à opérer à Recife, GVT y déploie actuellement ses services dans six autres villes : Recife, Camaragibe, Caruaru, Jaboatão Guararapes, Olinda et Paulista.

Par ailleurs, Vivendi a été le partenaire du premier Forum européen sur l'éducation aux médias et à l'information. Ce Forum, organisé à l'initiative de la Commission européenne et de l'Unesco, en mai 2014, a réuni des membres de gouvernements, des autorités de l'audiovisuel, des institutions, des enseignants, des professionnels des médias, des chercheurs et des associations dans le but de promouvoir l'éducation aux médias et à l'information en Europe, de débattre des politiques de MIL (*Media and Information Literacy*) au sein de l'Union et d'encourager la coopération et les initiatives aux niveaux national et européen. Vivendi a fait partie du comité de rédaction de la Déclaration « L'Éducation aux médias et à l'information à l'ère numérique » annoncée à l'issue du Forum.

Partenaire de la chaire Unesco « Savoir devenir à l'ère du développement numérique durable », Vivendi a contribué aux travaux portant sur les pratiques de communication et de création à l'ère numérique construites par le genre. Les intervenants du colloque, réunis en décembre 2014 à Rouen, ont pu discuter de l'inégalité fille-garçon dans les rapports d'interaction (notamment sur les réseaux sociaux) ou dans leur approche des professions techniques.

Contenus et programmes contribuant à sensibiliser le public aux enjeux du développement durable



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA MSS Création et distribution des contenus, MSS M3	1, 2	II, IV	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays)

4.1.4. Valorisation et protection des données personnelles

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

Grâce à sa politique documentaire engagée et en prise avec l'actualité, Groupe Canal+ contribue à sensibiliser ses abonnés aux enjeux du développement durable, aussi divers soient-ils. Ainsi en 2014, Canal+ a établi un dispositif complet pour sensibiliser l'opinion publique aux mécanismes de l'économie collaborative et à la lutte anti-gaspillage autour du documentaire *Global Partage*. La chaîne a également mis un coup de projecteur sur la mondialisation économique grâce au documentaire *Made in France* où un jeune journaliste, Benjamin Carle, fait l'expérience de vivre pendant neuf mois en n'utilisant que des produits français. En Pologne, nc+ propose à ses publics une ouverture sur le monde en soutenant deux événements majeurs : le Planete+ Doc Film Festival, l'un des principaux festivals de films documentaires en Europe qui a touché en 2014 plus de vingt villes en Pologne, et le Kitchen+ Food Film Fest, qui propose une réflexion sur la consommation alimentaire responsable et une découverte des traditions culinaires étrangères grâce aux films à l'affiche et aux nombreux événements associés.

Des actions portant l'engagement de Canal+ au-delà de l'écran ont été menées avec la poursuite du projet « Kindia 2015 ». « Kindia 2015 » est une aventure télévisuelle inédite : pendant quatre ans, les équipes de la chaîne accompagnent les projets de développement menés par des ONG dans la région de Kindia, en Guinée-Conakry. En trois ans, les programmes en matière de santé, d'éducation ou d'environnement se sont considérablement développés : neuf écoles ont été construites et 12 centres de santé ont été réhabilités. En parallèle du dispositif éditorial mis en place par Canal+ (un documentaire par an pour suivre l'avancée des projets), les abonnés de la chaîne peuvent contribuer au financement des projets via le Fonds Kindia. La saga documentaire a reçu en 2014 le prix de l'Innovation de Reporters d'Espoirs.

UMG accompagne ses artistes dans leur engagement en faveur de différentes causes d'intérêt général. Par exemple, le groupe apporte son soutien matériel et l'appui de ses dirigeants (recherche de partenariats, levée de fonds, mobilisation d'autres artistes, promotion) à ONE, l'ONG cofondée par Bono, chanteur de U2, qui plaide pour mettre fin à l'extrême pauvreté et aux maladies évitables, particulièrement en Afrique. En 2014, UMG a également accompagné le producteur et musicien Bob Geldof dans son souhait d'enregistrer une chanson caritative pour venir en aide aux victimes du virus Ebola, en renouvelant ainsi son initiative « Band Aid » qui avait réuni en 1984 des pop stars anglaises pour réaliser un titre contre la famine en Éthiopie. De la même manière, UMG a soutenu la promotion et la diffusion de *Africa Stop Ebola*, une chanson enregistrée par un collectif d'artistes africains (Tiken Jah Fakoly, Amadou & Mariam, Oumou Sangaré...) dans le but de sensibiliser les populations de l'Afrique de l'Ouest à l'épidémie d'Ebola et de soutenir le travail de Médecins Sans Frontières. Par ailleurs, au Royaume-Uni, UMG a contribué à l'enregistrement et à la diffusion de *God Only Knows*, reprise du classique de Beach Boys dont les profits ont été reversés à la fondation *BBC Children In Need*.

Existence d'un engagement formel en faveur de la protection des données personnelles



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA PR volet Respect de la vie privée, DMA HR MSS	1, 2	IV, VIII.6	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

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

- Dans ses relations avec les tiers tels que les distributeurs ou les opérateurs mobiles, ayant accès aux données personnelles des abonnés, Canal+ Afrique prévoit des clauses les obligeant à s'engager sur la confidentialité de ces données.

Dans son Code de conduite, déployé dans tous les pays où le groupe opère, UMG rappelle la nécessité de protéger les données personnelles de ses clients. Aux États-Unis, le groupe s'est par ailleurs engagé dans une démarche de révision de tous ses sites web avec l'objectif d'obtenir la certification « TRUSTe » qui atteste de la mise en œuvre de bonnes pratiques de confidentialité et de protection des données personnelles. Au Royaume-Uni, UMG s'est doté en 2014 d'un document appelé « *Consumer Data Protection Policy Day to Day Guidelines* » qui répertorie les bonnes pratiques à mettre en œuvre quotidiennement pour préserver la sécurité des données de ses clients.

GVT rappelle dans son Code d'éthique et de bonne conduite le devoir de confidentialité des bases de données et des listes de clients : celles-ci ne peuvent être communiquées à des tiers qu'après autorisation et signature d'un contrat de confidentialité. Le groupe a mis en place un important système de protection de ses données et forme chaque année ses salariés aux bonnes pratiques de sécurité des informations sensibles.

Description des actions de sensibilisation des utilisateurs, notamment des jeunes publics, sur les données personnelles et les informations relatives à la vie privée en ligne



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA PR volet Respect de la vie privée, DMA HR MSS	1, 2	IV, VIII.6	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

Par des conditions générales d'utilisation précises et claires, Groupe Canal+ déploie les meilleurs efforts auprès de ses abonnés pour que ces derniers disposent de toutes les informations utiles au traitement de leurs données personnelles. Par ailleurs, le groupe a développé, sur son service de vidéo à la demande, Canalplay, un espace dédié aux enfants avec des programmes adaptés, une navigation simplifiée, le tout dans un espace sécurisé. Les parents configurent l'accès aux programmes en fonction de l'âge de leurs enfants et la sortie du mode Kids est sécurisée par authentification via un mot de passe.

UMG affiche sur ses sites internet les avis légaux obligatoires en matière de respect de la vie privée, expliquant clairement aux consommateurs les politiques de l'entreprise concernant les données personnelles (voir par exemple www.umusic.co.uk/privacy.html). Coté jeunes publics, UMG requiert le consentement des parents ou celui des tuteurs lorsque des internautes âgés de 13 à 16 ans s'inscrivent sur ses sites de musique en ligne.

GVT a renforcé ses actions de sensibilisation à l'usage responsable d'Internet par le biais de conseils et renseignements spécifiquement dédiés aux éducateurs ayant un contact direct et privilégié avec les jeunes. Dans cette même optique, GVT publie annuellement une bande dessinée rédigée dans un langage accessible aux enfants et illustrant les interrogations que soulève l'utilisation d'Internet et plus largement des nouvelles technologies en termes de sécurité et de responsabilité. En 2014 encore, GVT s'est associé à la Journée pour un Internet plus sûr et a organisé des actions de sensibilisation à Sao Paulo, Curitiba et Salvador

qui ont touché pas moins de 880 personnes. Tout au long de l'année, ce sont plus de 140 événements de sensibilisation que GVT a soutenu via son partenariat avec l'ONG SaferNet.

Pourcentage de salariés formés aux processus de protection et sécurité des données personnelles



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA PR volet Respect de la vie privée, DMA HR MSS	1, 2	IV, VIII.6	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

Chez Groupe Canal+, les salariés concernés par la protection des données personnelles des clients sont sensibilisés via les Directions juridiques et le pôle sécurité. D'une part, les Directions juridiques du groupe veillent au strict respect de la réglementation applicable et dispensent des formations internes afin d'aborder spécifiquement les problématiques rencontrées par les directions opérationnelles. D'autre part, le pôle sécurité de la Direction des systèmes d'informations veille à sensibiliser l'ensemble des collaborateurs à l'importance de garantir la confidentialité des données clients et aux bonnes pratiques à adopter, via la publication d'articles dans l'Intranet collaborateur. Dans la filiale polonaise de Groupe Canal+, chaque nouvel employé avec des missions de traitement des données personnelles bénéficie d'une formation spécifique qui porte entre autres sur les dispositions du *Act on the Protection of Personal Data* en vigueur en Pologne.

Aux États-Unis, les équipes d'UMG ont suivi un module de formation en ligne (*Security Awareness Training module*) dont le contenu didactique portait entre autres sur la protection des informations sensibles et des données personnelles. Une formation a également eu lieu aux Pays-Bas en décembre 2014. Au Royaume-Uni, les « *Consumer Data Protection Policy Day to Day Guidelines* » (voir ci-contre) sont portées à la connaissance des équipes du marketing et du digital, particulièrement concernées par le traitement des données des clients. En France, UMG rappelle les dispositions de la Charte sur la protection des données et des contenus une fois par an, via une communication interne.

GVT, qui informe régulièrement ses salariés sur les bonnes pratiques de sécurité des informations sensibles (voir ci-contre), a focalisé l'attention de ses collaborateurs, en 2014, entre autres sur les thématiques suivantes : les mécanismes de sécurisation des données, le bon usage des équipements électroniques, la protection de la vie privée sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, par le biais de l'Intranet groupe, la politique de sécurité des informations est portée à la connaissance de l'ensemble des collaborateurs qui doivent y adhérer électroniquement.

Existence d'un « CIL » (correspondant informatique et libertés) ou d'une personne désignée pour encadrer les risques liés aux données personnelles



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA PR volet Respect de la vie privée, DMA HR MSS	1, 2	IV, VIII.6	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

Groupe Canal+ et UMG disposent d'une entité en charge des questions liées à la collecte, au traitement et au stockage des données personnelles des clients.

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

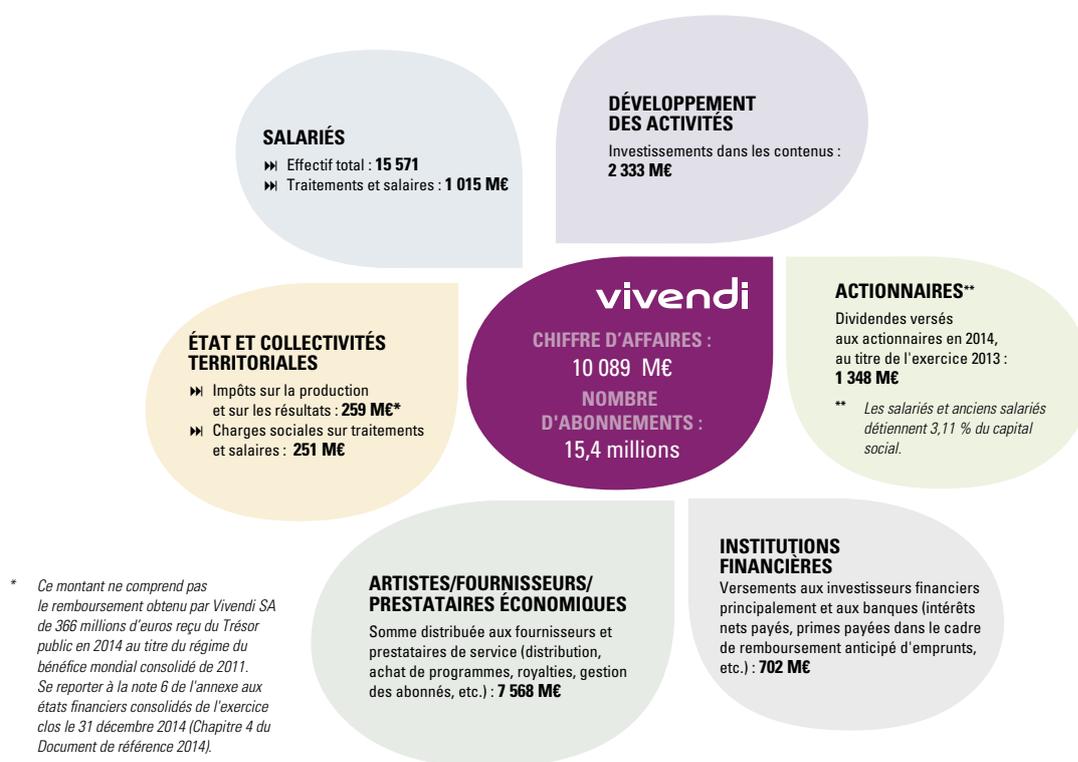
Vivendi joue un rôle majeur dans le développement des territoires dans lesquels il est implanté. Grâce à ses différentes filiales, le groupe est un partenaire clé des acteurs économiques locaux, ce qui s'apprécie au travers des éléments suivants :

- le partage de la valeur produite par Vivendi avec ses principales parties prenantes ;
- la contribution au développement économique, social et culturel des territoires.

4.2.1. Partage de la valeur produite

Le graphique ci-dessous illustre schématiquement le partage de la valeur produite par Vivendi avec ses principales parties prenantes. Pour se conformer au reporting financier, les données ci-dessous (à la date du 31/12/2014) se rapportent au périmètre suivant : Groupe Canal+, UMG, Vivendi Village, Corporate. Elles n'incluent pas les données de

SFR ni celles de GVT, activités cédées ou en cours de cession en 2014. Le périmètre de ce graphique diffère donc des autres informations sociétales du chapitre 4 qui couvrent le périmètre défini dans la note méthodologique (voir section 7.1).



4.2.2. Développement économique, social et culturel des territoires

Vivendi s'efforce d'évaluer sa contribution au développement des territoires dans lesquels il est présent au travers des emplois indirects qu'il contribue à créer, de sa chaîne d'approvisionnement et de ses partenariats avec la société civile.

4.2.2.1. En matière d'emplois indirects

Étant donné la variété des métiers et des implantations géographiques du groupe, chaque filiale a déployé sa propre méthodologie d'estimation des emplois indirects créés (voir note méthodologique section 7.1).

Au cours de l'année 2014, il est estimé que les filiales du groupe ont soutenu près de 90 000 emplois indirects. Ces emplois correspondent à des emplois de l'industrie en amont : chaîne d'approvisionnement (voir section 4.4) ; des emplois des services marchands en aval (distributeurs, revendeurs, centres d'appels) ; des emplois des services immobiliers ; des emplois des services marchands connexes, hors intérim (conseils juridiques, assurances, banques, restaurants...).

Estimation du nombre d'emplois indirects localement créés 

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-EC8	-	II.A.3, IV, V.5	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT
2014			
GC+			36 264
UMG			4 145
Sous-total			40 409
GVT			49 380
Total			89 789

N.B. Historique 2013 non disponible à isopérimètre (en 2013, l'analyse se concentrait uniquement sur trois zones géographiques : France, Afrique, Brésil).

4.2.2.2. En matière de contribution au tissu économique local

Le groupe a analysé les achats effectués avec les fournisseurs et sous-traitants qui représentent au moins 75 % de la dépense globale de chacune des filiales (voir section 4.4). Plus de 80 % des achats réalisés par Groupe Canal+, UMG et GVT sont effectués auprès de fournisseurs locaux.

Afin de mieux évaluer l'impact de la chaîne d'approvisionnement sur le tissu économique local, une répartition par zone géographique et selon quatre catégories (matières premières, produits finis, services professionnels, contenus et autres) est à l'étude.

Pourcentage des achats réalisés avec les fournisseurs locaux 

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-EC9	-	II.A.3	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

 Groupe Canal+ contribue également au développement économique par les formations qu'il dispense à ses collaborateurs locaux (voir aussi section 5.5). Par exemple, en 2014, le groupe a poursuivi ses actions de formation des équipes commerciales en Afrique, en les structurant autour de trois grands axes : l'internalisation de la formation des formateurs et la nomination de cinq « super formateurs » habilités à opérer sur le continent pour faire face aux importants besoins de formation des forces de vente ; la poursuite des formations à destination d'une vingtaine de nouveaux managers venant s'ajouter à une centaine de managers déjà formateurs ; la montée en compétence des équipes de responsables secteurs grâce à la mise en place d'ateliers sur l'ensemble des filiales africaines portant notamment sur les fondamentaux du métier, la méthodologie de visite de point de vente et la gestion de l'agenda. En Afrique, Groupe Canal+ a par ailleurs lancé un programme de formation et de certification des installateurs techniques : en 2014, 500 personnes ont pu bénéficier de ce programme mis au point par Canal+ Afrique, qui dispose d'un réseau d'environ 1 500 techniciens agréés à date et vise atteindre les 2 000 d'ici fin 2015.

 Toujours sur le continent africain, UMG, présent sur le territoire via sa filiale sud-africaine, joue un rôle important dans le développement de l'écosystème musical local grâce aux nombreux accords de fabrication et distribution ou de joint-ventures conclus avec les petits labels indépendants (on compte plus de 50 accords de ce type en 2014) : des accords qui permettent aux labels de bénéficier du *know how*, des infrastructures et du réseau de distribution d'UMG et qui ont contribué à pérenniser le succès de plusieurs d'entre eux.

4.2.2.3. En matière de partenariats avec la société civile

Au niveau corporate, Vivendi soutient depuis 2008 des actions de solidarité envers des jeunes 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 : réalisations de films, formations aux outils numériques, parcours de sensibilisation à la musique, etc. En 2014, Create Joy a accompagné près de 40 projets associatifs en France, en Grande-Bretagne, aux États-Unis et en Afrique, en faveur de plus de 100 000 jeunes.

Budget consolidé (hors Corporate) alloué aux fondations d'entreprises, programmes de solidarité, actions de mécénat (euros) 

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-EC1, EC7, EC8, SO1	1	II.A.3 et 4, IV, IX.5	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT
2014			
GC+			2 584 734
UMG			1 002 688
Sous total			3 587 422
GVT			2 988 852
Total			6 576 274
2013			
GC+			5 000 000
UMG			na
Sous total			na
GVT			998 367
Total			na

N.B. Historique 2013 non disponible à isopérimètre (Focus 9 pays pour UMG).

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

Groupe Canal+, qui entretient depuis sa création un lien unique avec le cinéma, apporte son soutien aux associations françaises Les Toiles enchantées (qui sillonne les routes de France et offre gratuitement aux enfants et adolescents hospitalisés ou handicapés les films à l'affiche sur grand écran) et Ensemble contre la récidive (avec la production et la diffusion d'un documentaire sur le football en prison qui met en valeur l'action de cette association). La diminution du budget constatée entre 2013 et 2014 résulte de la diminution programmée des aides versées par la Fondation Canal+ pour le cinéma aux exploitants.

- En Afrique, entre autres, la filiale sénégalaise participe activement à la promotion et à la formation de jeunes cinéastes à l'occasion du festival « Moussa invite » du réalisateur Moussa Touré. Par ailleurs, le projet éditorial « Kindia 2015 » initié en 2012 par la Direction des documentaires de Canal+ a été poursuivi en 2014 (voir section 4.1.3.2).

-  En France, dans le cadre de ses actions de soutien aux arts et au patrimoine, Groupe Canal+ a été le principal mécène de l'exposition François Truffaut à la Cinémathèque française qui a permis de retracer le parcours de ce grand cinéaste de la Nouvelle Vague. Par ailleurs, à la demande de Canal+, à l'occasion des 30 ans de la chaîne, l'artiste Xavier Veilhan a réalisé une œuvre constituée d'une fresque monumentale et d'un espace scénique qui a été exposée au Palais de Tokyo.

-  Éduquer aux médias et nourrir la créativité des jeunes spectateurs polonais handicapés est un objectif que poursuit nc+ à travers les ateliers « The Tale Without Barriers ». Il s'agit pour l'opérateur de proposer à des enfants aveugles et sourds de concevoir les personnages et les décors d'une fable qui a ensuite été mise en scène et a fait l'objet d'une diffusion sur la chaîne MiniMini+. L'initiative, conduite en partenariat avec la fondation Katarynka, est parrainée par le ministère de la Culture et du Patrimoine national.

UMG mène de nombreuses actions de soutien, de partenariat et de mécénat. Celles-ci sont conduites par chaque entité au sein de leur pays ou territoire. Parmi ces actions, nombreuses sont celles qui promeuvent l'épanouissement des jeunes grâce à la musique ou viennent en aide aux personnes fragilisées :

- au Royaume-Uni, UMG a conclu un accord de partenariat avec *East London Arts & Music* (ELAM), une école gratuite pour les 16 à 19 ans, dont le programme pédagogique place la musique et les industries créatives au cœur de l'éducation des jeunes pour encourager l'expression de leurs talents artistiques ;
- au Brésil, UMG soutient l'école de musique symphonique, chant et théâtre voulue par Zeca Pagodinho, artiste emblématique du catalogue, au profit des enfants et adolescents d'un quartier populaire de Rio ;
- face à l'épidémie d'Ebola, UMG s'est mobilisé avec ses artistes, notamment sa filiale française qui a été partenaire de trois initiatives caritatives parmi lesquelles la production de la compilation « Stop Ebola » à laquelle ont participé bénévolement 32 artistes de la maison de disques ;

■ au Royaume-Uni, UMG sponsorise à 100 % l'*EMI Music Sound Foundation*, qui parraine 36 écoles de musique et d'arts du spectacle, et attribue des bourses individuelles pour l'achat d'instruments de musique et la formation des enseignants à la hauteur de 5,4 millions de livres sterling depuis sa fondation (dont 500 000 en 2014). Depuis une décennie, UMG accompagne aussi *The Roundhouse*, célèbre salle de concert et studio londonien, dans son travail auprès des jeunes défavorisés : UMG assure plus particulièrement le projet *On Track*, un programme de formation gratuit de six semaines qui permet chaque année à une vingtaine de chômeurs de moins de 25 ans d'acquérir des compétences professionnelles en lien avec l'écriture, la performance et l'enregistrement de musiques en studio et en live. De la même manière, UMG est partenaire du programme « Junior Sparks » proposé par le *Royal College of Music* qui permet aux enfants issus de milieux défavorisés d'avoir accès à un programme personnalisé d'éducation et de formation musicale pendant trois ans. Toujours dans l'optique de contribuer à satisfaire le droit des plus jeunes à bénéficier d'une éducation musicale, UMG a soutenu en 2014 la campagne « Don't Stop The Music » promue par le pianiste James Rhodes pour pousser le gouvernement britannique à garantir à chaque enfant le droit d'apprendre à jouer d'un instrument de musique. UMG a notamment été impliqué dans la rénovation de 6 000 instruments de musique qui ont été offerts par le grand public pour être ensuite redistribués dans les écoles ;

■ UMG soutient également plusieurs projets qui viennent en aide aux personnes fragilisées : ainsi par exemple, aux États Unis, UMG et ses artistes apportent un soutien financier et humain à *Musicians on Call*, association qui intervient en milieu hospitalier ; de même, UMG soutient l'association Solidarité SIDA en France et la *charity Nordoff-Robbins* (association de musicothérapie) au Royaume-Uni et en Australie. UMG soutient également le programme Telethon dans les pays de la région andine (Équateur, Colombie, Costa Rica, Guatemala, Panama, Honduras et Salvador) où près de 11 millions de dollars ont été collectés en 2014.

GVT a significativement accru les ressources consacrées à ses actions de solidarité. L'opérateur apporte son soutien à de nombreux festivals de musique ou encore à des associations œuvrant pour l'accès aux technologies de l'information et pour la cohésion sociale. L'Institut *Canta Gente Boa*, dont GVT est partenaire, a ainsi pu organiser en 2014, 35 ateliers de musique à destination de jeunes des communautés défavorisées de Rio de Janeiro. Par ailleurs, les actions volontaires menées auprès d'associations partenaires de l'opérateur ont été dynamisées par la création de comités dédiés à l'organisation de telles initiatives dans cinq villes où l'entreprise est implantée. Ce comité

s'accompagne par la mise en œuvre de programmes de formations spécifiques pour les employés désireux de s'impliquer dans ces actions.

■ Les bénévoles de GVT ont ainsi pu s'impliquer dans de nombreux projets au cours de 2014, tels que « GVT na Praha » (qui a vu GVT contribuer à la revitalisation de plusieurs espaces publics à proximité de ses bureaux à Sao Paolo) et « Massao Na Massa » (un projet encadré par l'association ASID – Action Sociale pour l'Égalité des Différences – qui consiste à intervenir dans les établissements scolaires dédiés aux enfants handicapés en vue d'en améliorer les infrastructures et de conseiller les dirigeants sur les meilleures pratiques de gestion de ces structures).

Politiques et actions menées en faveur du travail bénévole des collaborateurs engagés dans le cadre des actions de soutien, partenariat et mécénat

2014

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-EC7, EC8, S01	-	II.A.3, 4 et 5, IX.5	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

En 2014, une centaine de talents et de salariés de Groupe Canal+ ont été mobilisés pour un événement de sensibilisation à l'économie collaborative, place de l'Hôtel de Ville à Paris : à l'occasion de la diffusion du documentaire *Global Partage* sur la chaîne, les collaborateurs ont animé des stands consacrés à l'échange de biens culturels et distribué des produits issus des invendus des supermarchés. Aussi, dans le cadre de l'exposition « Canal+ Xavier Veilhan » conçue pour les 30 ans de Canal+ au Palais de Tokyo, plusieurs dizaines de collaborateurs ont été impliqués dans l'animation des rencontres avec le public, parmi lesquelles : des ateliers Guignols, des master class cinéma, un casting nouveaux talents et une rencontre avec les auteurs de la série *Bref*.

UMG a mis en place des programmes spécifiques pour encourager ses salariés à s'impliquer dans des actions de solidarité (programme « Give a Day Away », lancé en 2014 au Royaume-Uni). Par ailleurs, dans de nombreux pays, les collaborateurs du groupe vont régulièrement à la rencontre des publics – notamment les plus jeunes – intéressés par les métiers de la musique. Aussi, au Royaume-Uni, le programme éducatif *Utalks* a permis de nombreuses discussions entre les salariés d'UMG et des jeunes de tous horizons géographiques, sociaux et culturels (jeunes musiciens lors du Festival national de *Music For Youth*, étudiants de la *Manchester University*, nouveaux talents de musique urbaine de l'*Urban Development*, participants au projet *Go Think Big*). En Allemagne, les collaborateurs interviennent régulièrement dans le cadre des formations dispensées par la *Popakademie* de Mannheim (une école qu'UMG a accompagnée dès sa fondation) ainsi que par l'Université Beuth et le campus ESCP de Berlin. Au Japon, en 2014, les équipes d'UMG ont accueilli une centaine de jeunes pour une présentation des métiers de l'industrie musicale.

Chez GVT, un portail dédié au bénévolat des collaborateurs a été lancé (voluntariadogvt.v2v.net). Il poursuit plusieurs objectifs : faire connaître les initiatives dans lesquelles les salariés peuvent s'impliquer (qu'elles soient soutenues par GVT ou prises à l'initiative des collaborateurs) à l'aide de fiches, d'articles et d'un moteur de recherche adapté ; suivre les travaux des cinq comités de volontaires créés en 2014 (voir ci-contre) ; fournir un espace sécurisé où les salariés peuvent échanger sur les projets ; sensibiliser aux règles de bonne conduite à l'aide d'un « Guide du volontaire » disponible en ligne. À la date d'établissement du présent Cahier, plus de 550 salariés sont inscrits et 48 actions renseignées sur le portail.

4.3. Relations avec les parties prenantes

La consultation des parties prenantes est au cœur de la politique RSE de Vivendi (voir chapitre 2 section 1.2.4 du Document de référence 2014). Cette démarche fixe un cadre général que chacune des filiales s'approprie et décline localement avec ses propres parties prenantes.

Moyens de dialogue mis en place avec les parties prenantes identifiées



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-26, G4-S01 et PR5, MSS M6	1, 2	II.A.3 et 14, IV, VIII, IX.5	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

En juin 2014, Groupe Canal+ a organisé, en France, une réunion plénière de concertation avec les associations de consommateurs et de dirigeants de l'entreprise. La réunion a été l'occasion de présenter le Service consommateurs lancé en mai 2014. Désormais, après une première réclamation, les clients disposent de deux niveaux de recours, le Service consommateurs puis la médiation que Groupe Canal+ renforce. En décembre 2014, la relation client de Groupe Canal+ a reçu la certification NF Service « Relation client » de l'AFNOR, marque de certification volontaire, qui garantit la qualité, la fiabilité et le sérieux du service fourni. Groupe Canal+ participe également aux réflexions menées par le CSA en matière de protection du jeune public, de représentation des femmes, et d'éducation aux médias.

Groupe Canal+ participe aux groupes de travail du CSA sur la refonte de la délibération sur la protection du jeune public et à une concertation sur la mise en œuvre de la Loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes (loi donnant au CSA la mission de veiller à l'image des femmes dans les programmes audiovisuels, notamment en luttant contre les stéréotypes sexistes qui peuvent y être véhiculés). Par ailleurs, la directrice des chaînes thématiques Découverte de Canal+, Christine Cauquelin, est membre d'un observatoire créé par le CSA en 2014 dans le cadre du groupe de travail Audiovisuel et Éducation.

Canal+ mène par ailleurs des enquêtes de satisfaction. Celles-ci ont confirmé le lien direct entre une offre diversifiée et originale de programmes et la satisfaction des abonnés (voir Projet reporting intégré section 2 p. 8).

- La filiale polonaise entretient un dialogue régulier avec le KRRIT (Conseil polonais de la radio et de la télévision), le UOKiK (Office polonais de protection de la concurrence et des consommateurs) et le UKE (Bureau polonais des communications électroniques).
- En Afrique, Canal+ Côte d'Ivoire a pris en charge l'organisation du colloque de la Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA) et du Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM) sur le thème « La réglementation de la communication audiovisuelle par le satellite et les nouveaux moyens de diffusion », auquel ont participé 32 membres du RIARC (Réseau des instances africaines de régulation de la communication).

Il est à noter qu'en Afrique, la démarche de signature d'une convention avec les autorités de régulation audiovisuelle locales a été initiée de façon volontaire par Groupe Canal+ dans la grande majorité des pays où ces conventions ont été souscrites (voir section 4.1.2.2 pour la liste complète). Cela permet aux instances de régulation locales d'intégrer cette pratique dans leurs relations avec d'autres opérateurs audiovisuels.

UMG a identifié ses principales parties prenantes (les artistes et leurs managers, les partenaires commerciaux, les plateformes numériques, les services de streaming, les autorités nationales et européennes) et a mis en place un dialogue ouvert et collaboratif. UMG entretient un dialogue structuré avec l'ensemble des acteurs de la filière musicale grâce notamment à sa participation à l'IFPI en tant que membre actif.

Au Canada, une discussion s'est tenue tout au long de l'année avec les parties prenantes d'UMG pour échanger sur la réforme des droits d'auteurs et la protection de la propriété intellectuelle.

La protection de droits de diffusion et d'exécution publique des œuvres a été au cœur des échanges en Indonésie (où ces droits ont été introduits pour la première fois) et en Afrique du Sud, à l'occasion de la réorganisation des sociétés de gestion collective des droits des artistes interprètes pour assurer une meilleure rémunération des ayants droit.

Les consommateurs, les associations de parents et les organismes professionnels sont des parties prenantes clés pour UMG. Parmi celles-ci, on peut citer : l'*International Music Managers Forum* (organisation qui regroupe des associations de managers de plus de vingt pays), la *Educational Recording Agency* (association britannique qui promeut l'utilisation de contenus audiovisuels à des fins éducatives), la *Musicians' Union* (organisme britannique et européen qui représente les musiciens, présent dans de nombreux pays, parmi lesquels la Suède, la Finlande et le Danemark) ou encore *Mumsnet*, un site Internet de partage de conseils entre parents. Les interactions avec ces parties prenantes, auxquelles s'ajoutent les médias, ont lieu régulièrement.

GVT dispose d'équipes dédiées aux relations avec ses principales parties prenantes (associations de consommateurs, syndicats, communautés locales, ONG, agences gouvernementales et réglementaires municipales, étatiques et fédérales), lesquelles organisent régulièrement des réunions, des événements ou encore des forums de discussion. GVT participe également aux travaux d'ANATEL, l'organisme brésilien de régulation des télécoms. En parallèle, GVT a mené un certain nombre d'enquêtes de satisfaction auprès de ses clients pour mieux appréhender leurs attentes. Ces efforts ont été récompensés puisque GVT a été élu la marque de téléphonie fixe et d'Internet haut débit « la plus aimée » par l'enquête « Marcas Mais Amadas » de 2014.

Dans le cadre de son dialogue avec ANATEL, GVT participe notamment à une initiative qui consiste à créer des comités de consommateurs (*conseilho de usuarios*) sur base régionale : l'objectif de ces comités, véritables espaces de « participation sociale » auxquels GVT contribue, est de structurer les échanges entre fournisseurs d'accès à Internet, citoyens et organismes de protection des consommateurs en vue d'améliorer la qualité des services de télécoms.

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

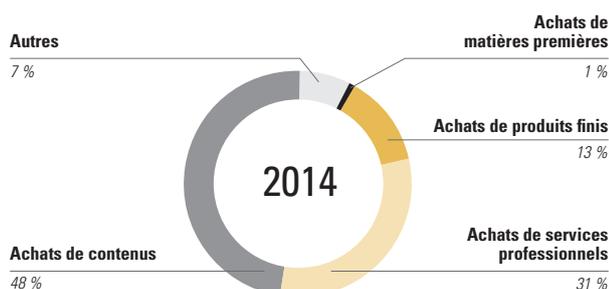
4.4.1. Importance des achats et de la sous-traitance chez Vivendi

Afin d'avoir une vision plus globale des risques liés à sa chaîne d'approvisionnement, le groupe a analysé les achats effectués avec les fournisseurs et sous-traitants qui représentent au moins 75 % de la dépense globale de chacune des filiales.

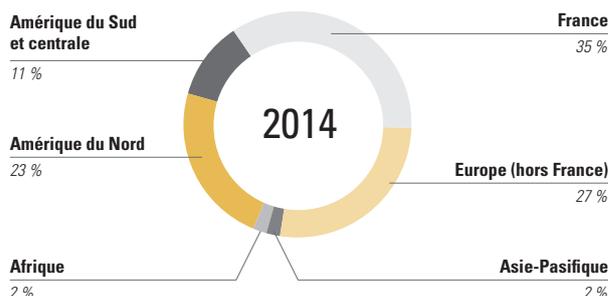
Répartition des achats par principaux postes (sur les fournisseurs et sous-traitants avec lesquels sont réalisés au moins 75 % de la dépense globale) de chacune des filiales



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-12, G4-EC1	-	II.A.3 et 4	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT



Le groupe achète principalement des contenus et des services professionnels. Ces achats sont réalisés auprès de fournisseurs originaires des zones Europe et Amérique du Nord en grande majorité.



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 de Vivendi et dans le Pacte mondial des Nations unies, ainsi qu'aux valeurs et aux règles de bonne conduite figurant dans leurs codes éthiques respectifs. Toute entorse à l'un de ces principes est un motif potentiel de rupture du contrat qui lie le fournisseur au groupe. Groupe Canal+ dispose d'une part de deux centres d'appels internes pour lesquels il a obtenu le renouvellement du Label de Responsabilité Sociale « centres intégrés » et d'autre part de centres d'appels externalisés. GVT a ses propres centres d'appels.

4.4.2. Une politique d'achat responsable déclinée par toutes les filiales

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

Existence d'un engagement formel en référence à des principes fondateurs dans la politique d'achat



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-56, G4-DMA volets Évaluation des fournisseurs	1-10	II.A.13, III, IV, VI.6.d	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

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

Outre l'engagement formel des filiales du groupe de prendre en compte des enjeux RSE dans leur politique d'achat, certaines vont également plus loin dans la démarche.

Déploiement de la démarche d'achats responsables des fournisseurs et sous-traitants avec lesquels sont réalisés au moins 75 % de la dépense globale



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA volets Évaluation des fournisseurs	1, 2, 4, 5, 8, 10	II.A.12 et 13, II.B.2, IV, V.1.c. et d	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

Toutes les filiales ont adopté des mécanismes de suivi et de contrôle de leurs fournisseurs afin de vérifier la bonne application des engagements du groupe.

Les achats de contenus audiovisuels (films, séries, émissions, événements sportifs, etc.), qui représentent une part importante des achats effectués par Groupe Canal+, sont réalisés dans les conditions définies par les ayants droit.

Pour ses relations avec ses autres fournisseurs, Groupe Canal+ a établi des prérequis contractuels qui imposent le respect des dispositions du Pacte mondial des Nations unies par l'introduction systématique d'une clause.

Ces prérequis contractuels figurent dans l'ensemble des dossiers de consultation (appels d'offres) de Groupe Canal+ et dans les contrats passés avec les fournisseurs suite à ces consultations.

En complément, le groupe impose systématiquement à ses fournisseurs concernés :

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

Dans ses territoires d'activité les plus importants UMG intègre, dans ses appels d'offres et ses contrats avec les principaux fournisseurs, une clause se référant à la politique RSE d'UMG et au Programme de vigilance de Vivendi (voir aussi chapitre 2 section 2.1.3 du Document de référence 2014).

GVT, signataire du Pacte mondial des Nations unies en 2014, a intégré une clause spécifique dans ses contrats fournisseurs. Ces fournisseurs partenaires doivent s'engager à respecter les principes du Code d'éthique et de bonne conduite de l'opérateur brésilien.

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

Pourcentage de salariés des équipes achats sensibilisés ou formés aux achats responsables



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-LA9, G4-DMA volets Évaluation des fournisseurs	6, 8	II.A.8, VI.7	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

Les équipes achats de Groupe Canal+ en Pologne ont été entre autres sensibilisées aux « achats équitables ». L'objectif est de porter une attention particulière aux achats dont le processus de fabrication respecte les principes du commerce équitable, c'est-à-dire garantit un revenu décent aux producteurs dans le cadre d'une relation de longue durée. En France, les salariés responsables des achats sont régulièrement sensibilisés à l'équité des pratiques avec les fournisseurs.

Les équipes achats d'UMG sont formées aux achats responsables via le logiciel d'achat déployé dans tout le groupe. Cette formation est complétée et formalisée par l'acquisition de qualifications professionnelles spécifiques.

L'objectif de sensibilisation des équipes de GVT concernées aux achats responsables a été maintenu cette année. En 2014, l'ensemble des employés concernés ont assisté à une présentation sur les risques en matière de RSE dans les relations avec leurs fournisseurs et sous-traitants.

4.5. Loyauté des pratiques

Vivendi dispose, depuis 2002, d'un Programme de vigilance qui énonce les règles d'éthique générales applicables à chaque collaborateur du groupe quels que soient son niveau hiérarchique et ses fonctions. Ces règles de conduite couvrent les droits des salariés, la sincérité et la protection de l'information, la prévention des conflits d'intérêts, l'éthique

commerciale et le respect des règles de concurrence, l'utilisation des biens et des ressources appartenant au groupe, l'éthique financière et le respect de l'environnement. Leur respect est une condition d'appartenance à Vivendi.

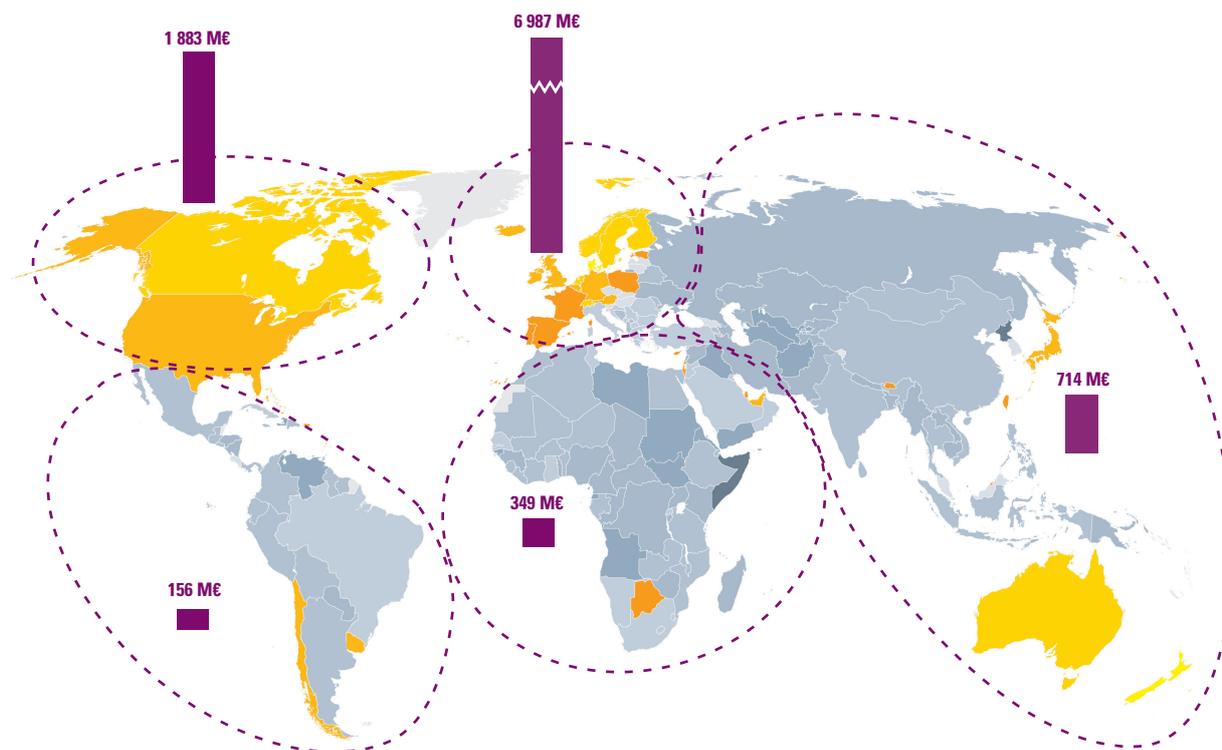
4.5.1. Actions engagées pour prévenir la corruption

En 2014, la répartition géographique de l'activité du groupe fait ressortir que 91 % du chiffre d'affaires est réalisé dans des pays peu exposés à la corruption selon l'indice de *Transparency International*. Le groupe reste néanmoins vigilant et a engagé des actions pour prévenir tout risque en la matière.

Répartition du chiffre d'affaires du groupe* par pays selon le risque de corruption défini par *Transparency International*

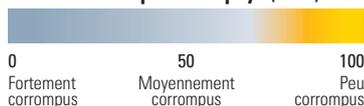


GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA SO volet Corruption, G4-EC1 et S03	10	VII.2	Groupe Canal+, UMG, Vivendi Village, Corporate

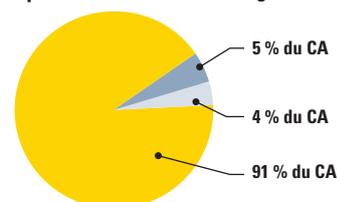


■ CA au 31/12/2014

Indice de corruption des pays (2014)



Répartition du CA selon le degré de corruption



* Pour se conformer au reporting financier, les données se rapportent au périmètre indiqué dans la section 4.2.1. Elles n'incluent pas les données de SFR et GVT, activités cédées ou en cours de cession en 2014.

Définition des axes prioritaires de la politique de lutte contre la corruption



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA SO volet Corruption	10	II, VII	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

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

Groupe Canal+ a formalisé ses engagements dans une Charte éthique et a consacré un module de formation aux risques contractuels. Aussi, la Direction de l'audit interne a élaboré en juin 2014 un document sur « La prévention des fraudes » à destination des employés.

- ☞ L'ensemble des collaborateurs de la Direction des achats, des Directions juridiques et de la Direction de l'audit de Groupe Canal+ est sensibilisé à la lutte contre la corruption. La Direction de l'audit interne de Groupe Canal+ recense trimestriellement les fraudes détectées au sein du groupe, ainsi que les plans d'actions rattachés. Ces informations remontent des services opérationnels suivant la procédure groupe de signalement des fraudes établie par la Direction de l'audit interne de Groupe Canal+. Cette procédure est disponible et publiée sur l'Intranet avec la possibilité pour les collaborateurs de faire appel au Secrétaire général du groupe en cas de difficulté. Une adresse mail est également disponible pour signaler tout manquement à la Charte éthique.

UMG s'engage à adopter une approche dite de « tolérance zéro » vis-à-vis de la fraude et de la corruption, et à agir professionnellement et avec intégrité partout où l'entreprise opère, conformément aux réglementations locales, ainsi qu'au *UK Bribery Act* de 2010. UMG a mis en place un dispositif d'alerte à disposition des employés. La politique de lutte contre la corruption est portée à la connaissance de l'ensemble des salariés du groupe qui doivent adhérer au Code de conduite de l'entreprise.

- ☞ Les collaborateurs situés en Amérique du Nord et en Amérique centrale bénéficient chaque année d'un test en ligne du Code. Cette session comprend des exercices relatifs à la fraude et à la corruption, ce qui permet aux salariés de ces régions d'être continuellement testés sur ces matières. En ce qui concerne l'*UK Bribery Act*, UMG a spécialement écrit une procédure qui est à la disposition des salariés sur le site UMG

Ressources Humaines. UMG a également développé des stages relatifs à la lutte contre la fraude et la corruption. En 2014, tous les collaborateurs en Chine, à Hong Kong et à Taiwan ont participé à un stage de formation sur le *Foreign Corrupt Practices Act*, l'*UK Bribery Act* et sur le Code de conduite d'UMG. La réunion s'est tenue en chinois afin de s'assurer que tous les employés comprendraient parfaitement les sujets traités.

- ☞ Avec l'accompagnement d'un conseiller juridique, UMG a entrepris une démarche de définition d'éléments de langage, relatifs à la lutte contre la corruption, que le groupe vise à insérer à l'échelle globale dans ses contrats commerciaux. Ces éléments de langage exigeront de la part des fournisseurs d'UMG que ceux-ci se conforment aux lois locales applicables ; aussi, donneront-ils la possibilité à UMG de résilier le contrat ou d'appliquer une autre sanction en cas de non-conformité de la part du fournisseur. La Chine sera la première juridiction dans laquelle la mesure sera adoptée, suivie par l'Amérique du Nord.

GVT qui a signé le Pacte mondial des Nations unies en 2014, a organisé des sessions de formation pour informer et pour responsabiliser ses dirigeants dans cette lutte contre la corruption. Par ailleurs, l'opérateur brésilien a signé le *Call to Action: Anti-Corruption and the Global Development Agenda* lancé par le Pacte mondial des Nations unies en décembre 2014 pour célébrer le dixième anniversaire du dixième principe du Pacte.

- ☞ Cet « Appel à l'action » est une initiative du secteur privé à l'attention des gouvernements pour promouvoir des pratiques de lutte contre la corruption et mettre en place des politiques de bonne gouvernance, conditions nécessaires pour favoriser une économie globale qui soit durable et inclusive.

Nombre total d'incidents ayant causé le non-renouvellement de contrat avec des partenaires commerciaux en raison de violations liées à la corruption



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-S05	10	II, VII	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

Au cours de l'année 2014, Groupe Canal+ et UMG n'ont pas constaté d'acte de corruption dans le cadre de leurs relations avec leurs partenaires commerciaux.

4.5.2. Contribution aux politiques publiques/lobbying responsable

Engagement formel en faveur d'un lobbying responsable et transparent



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA SO volet Politiques publiques	-	-	Groupe Canal+ UMG (Focus 9 pays) GVT

Groupe Canal+ est membre d'associations professionnelles telles que l'AFRC (Association Française de la Relation Client) et la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la Vente à Distance) qui œuvrent notamment pour l'évolution des pratiques et de la régulation liées aux activités de leurs secteurs.

Groupe Canal+, à l'occasion de la renégociation de l'accord interprofessionnel relatif à la chronologie des médias en France, a plaidé

auprès des pouvoirs publics pour un maintien des grands équilibres de ce dispositif. Celui-ci permet de maximiser le financement des œuvres cinématographiques, notamment à travers la fenêtre d'exploitation exclusive des chaînes de télévision payante.

- En Pologne, nc+ a entretenu un dialogue nourri avec ses parties prenantes engagées dans la lutte contre le piratage.
- ☞ Parmi les nombreuses initiatives menées par nc+ en 2014, citons la conférence de Signal (l'association polonaise des diffuseurs de programmes TV dont nc+ est membre fondateur) organisée en décembre 2014 sur le thème « La protection de la propriété intellectuelle sur Internet, force ou faiblesse de la Pologne ? ». Plusieurs grands acteurs du secteur des médias et des représentants du secteur public se sont réunis autour de tables rondes pour débattre sur la remise en cause de la propriété intellectuelle à l'ère numérique.

Les activités de lobbying d'Universal Music Group se déroulent pour la plupart dans le cadre d'associations professionnelles dont le groupe est membre au niveau mondial (l'IFPI) et local (le BPI en Grande-Bretagne, le SNEP en France, le ABPD au Brésil, le RIIAJ au Japon, le PPCA/ARIA en Australie, le BVMI en Allemagne ou le BREIN en Hollande).

- Aux États-Unis, toute entreprise qui s'engage dans des actions de lobbying est dans l'obligation légale de les déclarer dans des rapports trimestriels adressés au Congrès des États-Unis pour donner le détail de ses dépenses liées aux activités de lobbying. Ces rapports, qui sont établis par le département Affaires publiques et institutionnelles d'UMG assisté par un expert conseiller en éthique, détaillent les dépenses pour les employés hors consultants et regroupements industriels.
- Les efforts de lobbying d'UMG se concentrent principalement sur la valorisation des droits de propriété intellectuelle et la lutte contre les contenus illégaux. UMG a été par exemple, un acteur clé dans

la campagne qu'a menée l'IFPI au sujet de la directive de l'Union européenne qui porte de 50 à 70 ans la durée de protection des droits voisins du droit d'auteur. L'extension de la durée de protection permettra aux artistes interprètes, aux musiciens de studio et aux producteurs de disques d'être ainsi rémunérés plus longtemps en générant des recettes supplémentaires provenant notamment de la numérisation des enregistrements plus anciens. Cette mesure favorise la diversité culturelle en Europe, permettant aux producteurs de maintenir leur niveau d'investissement dans de nouveaux talents.

- ③ GVT sensibilise ses dirigeants à représenter les intérêts du groupe de manière éthique et responsable conformément à la réglementation brésilienne en matière de déontologie de la fonction publique (Loi N. 8,027/90 – Code d'éthique des employés publics ; Décret N. 1,171/94 – Code d'éthique professionnelle des fonctionnaires publics de la branche fédérale) et de lutte contre la corruption.

4.5.3. Communication et marketing responsable

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

Ainsi, au sein de Groupe Canal+ par exemple, cet engagement est inscrit dans plusieurs articles de la Charte éthique (en particulier ceux relatifs à l'éthique commerciale et à la protection de l'environnement). Par ailleurs, Groupe Canal+ a signé en 2014 la Charte « La Belle Compétition » proposée par l'Union des annonceurs afin de promouvoir la transparence, la responsabilité et la sincérité dans les processus d'appels d'offres lancés aux agences par les entreprises annonceurs.

- ③ En France, les communications sont notamment revues en interne par les Directions juridiques de Groupe Canal+. En externe, les communications radio et TV sont soumises à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).
- ③ Par ailleurs, la digitalisation de la relation clients en œuvre dans l'ensemble du groupe (contrats dématérialisés en France et, depuis peu, en Outremer ; e-Voucher, système de réabonnement dématérialisé disponible au Sénégal, au Togo et au Vietnam...) permet de limiter considérablement les impacts environnementaux liés à la consommation du papier.

Toutes les entités d'UMG se conforment à son Code de conduite. La plupart d'entre elles ont créé un comité en interne chargé de valider les campagnes de communication et de publicité dans leur intégralité avant leur lancement afin de s'assurer qu'elles répondent aux exigences du Code de conduite.

Par ailleurs, UMG a fait le choix d'une agence média qui s'est engagée, via une charte éthique, à pratiquer un marketing responsable.

- En Espagne, lorsque des jeux concours ou actions promotionnelles s'adressent aux moins de 18 ans, UMG veille à proposer des conditions générales détaillées qui précisent si besoin la nécessité d'un accompagnement parental.

- Au Royaume-Uni, la collecte responsable des données personnelles dans le cadre de la publicité en ligne a fait l'objet d'échanges entre UMG et les parties prenantes au sein de l'Internet Advertising Bureau.

Au Brésil, GVT suit les règles du Conseil national d'autorégulation publicitaire concernant les normes éthiques applicables à la publicité, notamment vis-à-vis des jeunes. Le Conseil part du principe que la publicité doit contribuer à la formation de citoyens responsables. Ainsi, les publicités dont les produits s'adressent spécifiquement aux jeunes doivent : contribuer aux bonnes relations des jeunes avec leurs parents et enseignants ; promouvoir un comportement responsable ; ne pas inciter à la consommation du produit en laissant penser que cela améliorera la situation du consommateur.

Nombre d'interventions du CSA (mise en garde – mise en demeure – sanction) et mesures prises en réponse



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-PR7	-	VIII.7	Groupe Canal+

		2014
GC+		1

N.B. Nouvel indicateur en 2014, non remonté en 2013.

Groupe Canal + n'a reçu pour l'ensemble de ses chaînes qu'une seule mise en garde de la part du CSA.