

## SECTION 4. ENGAGEMENT RSE

### 4.1. *Creation for the Planet* : innover pour préserver la planète

#### 4.1.1. NOTRE PRIORITÉ : AGIR DÈS AUJOURD'HUI POUR CONTRIBUER À UN MONDE NEUTRE EN CARBONE

Le dernier rapport du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental d'étude sur le climat), publié en août 2021, confirme le rôle des activités humaines dans les modifications récentes du climat et rappelle que l'objectif de limitation du réchauffement à 1,5 °C d'ici à la fin du siècle est un enjeu crucial pour la planète. Face à cette urgence climatique, les solutions ne peuvent être que collectives et les entreprises ont un rôle important à jouer dans l'atteinte de cet objectif.

Ainsi, la lutte contre le changement climatique en alignement avec les Accords de Paris et la protection de l'environnement composent le pilier *Creation for the Planet* du programme RSE de Vivendi. Pour atteindre ses objectifs, le groupe met en œuvre une démarche en trois temps : (i) réduire intrinsèquement les émissions de gaz à effet de serre du groupe à travers quatre chantiers prioritaires liés aux postes les plus émetteurs ; (ii) dès 2025, atteindre la neutralité carbone en compensant les émissions résiduelles à travers des projets écologiques dont certains intègrent une dimension sociale ; (iii) poursuivre ensuite les efforts de réduction des émissions pour viser zéro émission nette (« *net zero* »).

Au cours de l'exercice 2021, Vivendi a poursuivi ses travaux de définition de sa trajectoire bas carbone conforme à la science environnementale en tenant compte des évolutions du périmètre du groupe (sortie d'Universal Music Group, intégration de Prisma Media).

Après avoir adhéré à l'initiative *Science Based Targets* (SBTi) en 2020, le groupe a renforcé son engagement en rejoignant l'initiative *Business Ambition for 1,5 °C* en février 2021 et en déposant son plan de réduction carbone en décembre 2021, pour revue et validation par SBTi courant 2022. Le groupe publiera les détails de son plan d'action de décarbonation, une fois la trajectoire validée par SBTi.

Par ailleurs, certaines entités du groupe sont déjà neutres en carbone via une compensation de leurs émissions, telles que Canal+ en France métropolitaine ou le siège de Vivendi. L'ensemble des projets de compensation soutenus par le groupe sont certifiés par les standards internationalement reconnus en la matière (*Verified Gold Standard*, *Verified Carbon Standard*).

En tant que leader mondial dans la culture, le divertissement, les médias et la communication, le groupe souhaite enfin utiliser son influence pour sensibiliser le grand public sur l'enjeu climatique et les solutions permettant d'accompagner la nécessaire évolution des comportements et mettre en œuvre, ou participer avec son écosystème, à des initiatives collectives pour définir un modèle plus durable pour l'environnement.

#### 4.1.2. RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DIRECTE ET INDIRECTE DE NOS ACTIVITÉS

Vivendi vise à réduire ses émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble de sa chaîne de valeur, y compris les activités de scope 3 liées à l'activité de ses fournisseurs ou à l'utilisation des produits et services par les clients des entités du groupe.

Les quatre principaux postes d'émissions de gaz à effet de serre de Vivendi sont, par ordre d'importance :

- ▶ 1 : les achats de biens et de services (scope 3) ;
- ▶ 2 : l'utilisation des produits et services vendus (scope 3) ;
- ▶ 3 : la consommation énergétique des sites (scope 1 et 2) ;
- ▶ 4 : les déplacements professionnels (scope 3).

Pour accompagner sa démarche de réduction des émissions, Vivendi s'appuie sur un dispositif de reporting environnemental déployé depuis plusieurs années. Ce dernier couvre, pour 2021, plus de 90 % **(1)** des effectifs du groupe et s'appuie sur un réseau de plus de 300 contributeurs dans 70 pays.

**(1)** Chiffre hors Prisma Media, qui ne sera intégré dans le dispositif de reporting environnemental que lors du prochain exercice.

Afin de mesurer sa performance et les efforts mis en œuvre pour maîtriser les risques liés au climat, le groupe suit les indicateurs suivants :

- ▶ évolution des émissions de GES (gaz à effet de serre) scopes 1 et 2 (incluant la mesure des consommations de carburant, d'électricité, de chauffage...);
- ▶ évolution des émissions de GES scope 3 (incluant notamment la mesure des émissions de GES relatives aux achats de matières premières, aux déplacements des collaborateurs, aux déchets, au fret...);
- ▶ part de la consommation d'énergies issues de sources d'origine renouvelable.

Depuis 2020, Vivendi suit volontairement les recommandations de la Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) pour soutenir la transparence financière liée au climat. La TCFD est un groupe de travail créé en 2015 par le Conseil de stabilité financière du G20 pour améliorer l'information financière relative au climat. Ses recommandations forment un cadre international de reporting structuré autour de quatre piliers : gouvernance, stratégie, gestion des risques, indicateurs et objectifs.

Cette démarche témoigne de l'engagement du groupe à construire un système financier plus résilient et à se protéger contre le risque climatique grâce à une analyse des risques susceptibles d'affecter ses activités. Les principaux risques liés au changement climatique sont décrits à la section 2.3. et dans la table de correspondance TCFD à la section 6.2.

#### ■ 4.1.2.1. Une utilisation raisonnée des ressources

La protection des ressources naturelles et leur renouvellement sont essentiels pour assurer leur conservation. L'utilisation des ressources naturelles est un enjeu significatif pour Vivendi et certains de ses métiers, dont les activités ou produits reposent sur une consommation importante de matières plastiques ou de papier.

##### **Le papier, principale matière première consommée par le groupe**

Le papier est la principale matière première consommée au sein du groupe (plus de 43 000 tonnes en 2021), notamment pour l'impression de livres Editis ou de magazines Prisma Media. La politique d'achats du groupe privilégie l'acquisition de papier bénéficiant des certifications FSC® (*Forest Stewardship Council*) ou PEFC (*Programme for the Endorsement of Forest Certification*) qui garantissent une gestion responsable et durable des forêts et contribuent à la lutte contre la déforestation. En 2021, 98 % des papiers utilisés dans le groupe étaient certifiés FSC® ou PEFC.

Pour limiter sa consommation de papier, Editis conduit en outre une démarche de progrès, visant à réduire le nombre d'inventus en affinant les placements et en ajustant les tirages. Editis a également négocié des accords avec des imprimeurs pour améliorer le processus de calage et réduire la gâche papier lors de tout le processus de fabrication. Enfin, dans un souci d'approvisionnement local, les papetiers d'Editis sont à plus de 99 % européens (avec 20 % de la production issue de France).

##### **Le plastique**

Le plastique est la deuxième matière première consommée par le groupe, principalement dans les décodeurs de Groupe Canal+. Pour réduire leur impact environnemental, les équipes techniques et marketing de Groupe Canal+ intègrent l'écoconception dans le processus de création et de production des équipements. Ainsi, la coque de la dernière génération de décodeurs, conçue en 2021, intègre plus de 90 % de plastique recyclé et la taille du boîtier a été réduite. La diminution du poids des équipements permet aussi de réduire les émissions de gaz à effet de serre liées à leur transport. Dans le packaging, tous les sachets et films de protection et toutes les attaches en plastique, ainsi que les câbles les plus rarement utilisés, seront supprimés en 2022.

Le développement des offres OTT (*Over The Top*), telles que myCanal, permettant aux clients d'accéder aux contenus de Groupe Canal+ sans utiliser un décodeur dédié, contribue également à diminuer la consommation de matières plastiques.

##### **Les autres ressources et les initiatives en matière d'économie circulaire**

De manière globale, les entités de Vivendi s'assurent toutes du traitement des déchets dans le respect des normes environnementales locales en vigueur. Certaines entités vont plus loin et mettent en œuvre des logiques d'économie circulaire afin d'optimiser l'utilisation des ressources naturelles, et empêcher leur épuisement à moyen terme.

La politique de Groupe Canal+ s'attache ainsi à prolonger la durée de vie des équipements grâce à leur réemploi et à optimiser leur traitement en fin de vie. En France, les équipes logistiques récupèrent et recyclent les décodeurs depuis la création de la chaîne il y a plus de 35 ans. S'ils respectent les exigences techniques du groupe, les équipements renvoyés par les abonnés sont testés et remis à neuf pour une remise en service. En Afrique, des opérations de revalorisation des anciens décodeurs ont été mises en place en partenariat avec une société spécialisée dans le recyclage des déchets électroniques depuis 2018 au Togo, au Bénin et au Mali ; au total, ces opérations ont permis de collecter près de 25 tonnes de matériel depuis leur lancement.

Dailymotion s'ingénie à réduire la pression sur les métaux rares en augmentant la durée de vie de ses serveurs de données au-delà de leur garantie. Là où l'industrie remplace les équipements en moyenne tous les quatre à cinq ans, Dailymotion exploite ceux-ci jusqu'à sept à onze ans au prix d'efforts de maintenance plus élevés.

#### ■ 4.1.2.2. L'impact environnemental des contenus

Les contenus, qu'ils soient digitaux ou physiques, sont générateurs d'externalités environnementales : consommation d'énergie, de ressources naturelles, conséquences sur la biodiversité... Conscient des potentiels effets environnementaux de ses créations, Vivendi s'engage de manière volontariste dans une démarche de réduction de leurs impacts.

##### **Tournages audiovisuels**

Le secteur de l'audiovisuel émet en France environ 1,7 million de tonnes équivalent CO<sub>2</sub> (1) dans l'atmosphère chaque année. Membre d'Ecoprod (une association qui assure la mobilisation des professionnels du secteur audiovisuel dans leur transition écologique) depuis 2019, Groupe Canal+ recourt à la production écoresponsable de contenus, à l'image de la série Studiocanal *Neuf meufs* : lieu de tournage unique, limitation des déplacements, mise en place du tri sélectif sur le site. Des décors peuvent également faire l'objet d'un réemploi d'une série à une autre, comme ce fut le cas entre les séries *Infinity* et la saison 3 de *La Guerre des mondes*. Pour la série *OVNI(s)*, tournée en Belgique, l'intégralité des déplacements a fait l'objet d'une démarche de compensation carbone en partenariat avec GoodPlanet. En 2021, deux ateliers de sensibilisation à l'écoproduction destinés aux équipes de production ont également été réalisés.

(1) Source : Étude Ecoprod novembre 2020.

##### **Campagnes publicitaires**

Des guides d'écocampagnes, répertoriant l'ensemble des critères à surveiller pour le développement d'une campagne, de sa conception à sa diffusion, ont été développés au sein de Havas Group. Il existe un guide pour le volet médias, un pour le volet création, et un pour le volet événementiel. Ces guides ont été transmis aux agences, qui se les sont appropriés selon leur activité et leurs spécificités. Des calculateurs d'émissions de GES, réalisés avec des cabinets de conseil spécialisés (Carbone4, EcoAct), ont été mis en place pour mesurer l'impact des campagnes et sensibiliser les clients, tant sur la partie création que sur la partie médias.

Canal+ Brand Solutions, régie publicitaire de Groupe Canal+ a développé, en partenariat avec le cabinet EcoAct, un calculateur de l'empreinte carbone des campagnes publicitaires diffusées par la régie. Cet outil permet de donner aux clients une vision plus précise de leurs émissions de CO<sub>2</sub> ainsi que de leur proposer des médias plannings avec un impact environnemental moindre.

##### **Édition**

Parce que le papier est la première ressource consommée par Editis, plusieurs initiatives ont été développées pour une production d'ouvrages responsable : la majorité des imprimeries utilisées dispose d'une labélisation Imprim'Vert® (un label accordé aux imprimeries qui s'engagent à réduire la pollution environnementale de leur activité) et d'une certification ISO 14001 ou équivalente. Afin de limiter l'impact des émissions de gaz à effet de serre liées au transport des livres, Editis s'efforce d'imprimer à proximité de ses fournisseurs de papiers, d'une part, et de ses sites logistiques, d'autre part. Enfin, le choix des colles et des vernis est également réalisé en veillant à minimiser l'impact environnemental des ouvrages. Depuis 2021, tous les consommables scolaires de Bordas utilisent des encres vertes et des vernis non polluants, en plus de l'impression sur papier certifié FSC® réalisée en France.

## Numérique

En 2018, la part du numérique dans les émissions totales de gaz à effet de serre mondiales était de l'ordre de 3,7 %. En France, on estime que ces émissions pourraient augmenter de 60 % d'ici à 2040 pour atteindre 6,7 % des émissions totales du pays. Face à ce constat, les équipes techniques et digitales du groupe s'engagent dans des développements ambitieux pour limiter la consommation de bande passante et la consommation d'énergie des équipements et des infrastructures réseaux.

Selon une étude menée en décembre 2020 par Groupe Canal+, en collaboration avec Greenspector (société spécialisée dans l'impact du numérique) et Eeva (société spécialisée dans les analyses de l'impact environnemental des produits), la lecture d'une heure de vidéo sur la plateforme myCanal génère 28 g de CO<sub>2</sub> équivalent. À partir de cette donnée de référence, Groupe Canal+ s'est fixé pour objectif de réduire d'au moins 30 % l'impact carbone d'une consommation vidéo d'ici à fin 2023 en France métropolitaine. Les équipes techniques et digitales ont engagé des développements ambitieux pour intégrer des technologies de pointe d'encodage et de diffusion des contenus, et garantir une empreinte carbone minimale du streaming tout en préservant l'expérience utilisateur.

Dailymotion travaille à rendre ses logiciels plus efficaces et moins énergivores en optimisant leur code, ce qui permet de réduire le nombre de serveurs nécessaires à leur fonctionnement. Le centre de données de Gameloft à Montréal, alimenté à 99 % en énergie renouvelable, témoigne également de l'engagement de Gameloft à réduire son impact environnemental.

### ■ 4.1.2.3. La maîtrise et la réduction de la consommation énergétique

Depuis plusieurs années, le groupe Vivendi s'est engagé dans la maîtrise de sa consommation énergétique et dans la certification environnementale de ses bâtiments. En 2021, le groupe a réuni l'ensemble de ces initiatives sous un programme commun, *Sustainable Buildings*, visant à améliorer l'efficacité énergétique et environnementale des bâtiments du groupe, et donc de réduire l'empreinte carbone des sites. Ce programme s'appuie notamment sur la mise en place de certifications de management de l'environnement (ISO 14001, ISO 50001) ou de certifications de construction durable (HQE®, BREEAM®, LEED®...) reconnues au niveau mondial.

En 2021, plus de 20 % des effectifs du groupe sont couverts par une certification environnementale ISO 14001 ou ISO 50001 et plusieurs sites du groupe disposent également de certifications environnementales des bâtiments ou de certifications ou labels (généralistes, sectoriels, locaux) incluant une dimension environnementale. Le site HKX de Londres, regroupant une vingtaine d'agences Havas, ou encore le siège d'Éditis à Paris, disposent de la certification BREEAM (*Building Research Establishment Environmental Assessment Method*). Gameloft, à Montréal, dispose de bureaux dans des bâtiments certifiés LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) et a obtenu pour son studio le *Environmental Award*, décerné par GamesIndustry.Biz, pour ses efforts visant à promouvoir un lieu de travail plus respectueux de l'environnement.

Au-delà des certifications et des labels, différentes solutions sont en œuvre pour réduire la consommation des bâtiments ou l'impact carbone du mix énergétique utilisé. Les consommations d'énergie correspondant à l'usage du parc immobilier possédé ou loué (bureaux, entrepôts, points de vente, salles de spectacles...) pour l'accueil des collaborateurs et des clients représentent le troisième poste d'émission de gaz à effet de serre du groupe.

Le recours aux énergies renouvelables fait partie des solutions mises en œuvre par le groupe et ses entités pour la décarbonation. Plusieurs entités du groupe ont ainsi recours aux énergies renouvelables pour leur approvisionnement électrique, Groupe Canal+ pour l'alimentation de boutiques en Afrique, Studiocanal en Allemagne et M7 pour son siège aux Pays-Bas, Gameloft pour son studio au Canada, Dailymotion pour ses deux centres de données situés en Île-de-France ou encore Havas Village en France, en Espagne et au Royaume-Uni où les bureaux sont partagés avec Studiocanal.

**En 2021, plus de 18 % de l'électricité utilisée par le groupe est issue de sources d'énergies renouvelables**

Par ailleurs, plusieurs entités utilisent des systèmes de détection de mouvement pour limiter l'utilisation de la lumière, de l'air conditionné ou de l'eau, ou ont procédé à des travaux d'isolation thermique ou de rénovation de leurs systèmes d'éclairage (l'Olympia, See Tickets) en installant des éclairages LED moins consommateurs d'énergie.

### ■ 4.1.2.4. Les déplacements professionnels

Essentiels pour établir et entretenir des relations efficaces et productives avec les différentes parties prenantes du groupe (artistes, producteurs, clients, partenaires commerciaux...), les déplacements professionnels sont récurrents dans les différents métiers de Vivendi. Bien que les déplacements professionnels soient encore affectés par les conséquences de la pandémie de Covid-19, en 2021 près de 47 millions de kilomètres ont été parcourus par les différents collaborateurs du groupe dans le cadre de leurs activités. Pour réduire les émissions de gaz à effet de serre liées à ces voyages, des initiatives se développent tant au niveau global que local.

Concernant les déplacements locaux, les collaborateurs sont encouragés à privilégier des modes de transports plus écologiques, tels que les transports publics ou le vélo. Dans le cadre de certains contrats avec des sociétés de taxis ou de VTC, des clauses ont été négociées afin de pouvoir offrir sans surcoût – et lorsque c'est possible – la mise à disposition d'un véhicule électrique ou hybride.

La Direction des achats, en collaboration avec les différentes entités, poursuit ses efforts afin de réduire l'empreinte carbone du parc automobile du groupe, initiative déjà amorcée depuis plusieurs années avec le remplacement progressif des véhicules en circulation par des modèles électriques et hybrides moins polluants.

Des accords de télétravail ont également été mis en place en 2021 au sein de différentes entités. Outre son impact bénéfique en termes d'équilibre vie privée – vie professionnelle, le télétravail contribue à une baisse notable de l'empreinte carbone liée aux transports. Le groupe a ainsi renforcé le déploiement de l'application Teams, d'équipements de visioconférence ou encore d'outils de collaboration à distance.

Enfin, des initiatives ont été déployées pour réduire les émissions de gaz à effet de serre liées aux trajets domicile-travail : l'agence Havas Sports & Entertainment a mis à disposition de ses collaborateurs des vélos de fonction ; Éditis a déployé pour son siège de Paris une application destinée à favoriser la pratique du covoiturage et installé des bornes de recharge pour véhicules électriques. Enfin, Groupe Canal+ a organisé sur ses sites en Île-de-France deux ateliers de réparation de vélos en partenariat avec l'association SoliCycle.

En 2022, le groupe poursuivra ses efforts pour diminuer les émissions de gaz à effet de serre liées aux déplacements professionnels.

### 4.1.3. UTILISER NOTRE CAPACITÉ D'INFLUENCE POUR SENSIBILISER À L'URGENCE CLIMATIQUE

Vivendi, à travers ses contenus, s'est donné pour mission de contribuer à la prise de conscience de l'urgence climatique, à la sensibilisation à l'environnement et à la transformation des comportements en matière environnementale.

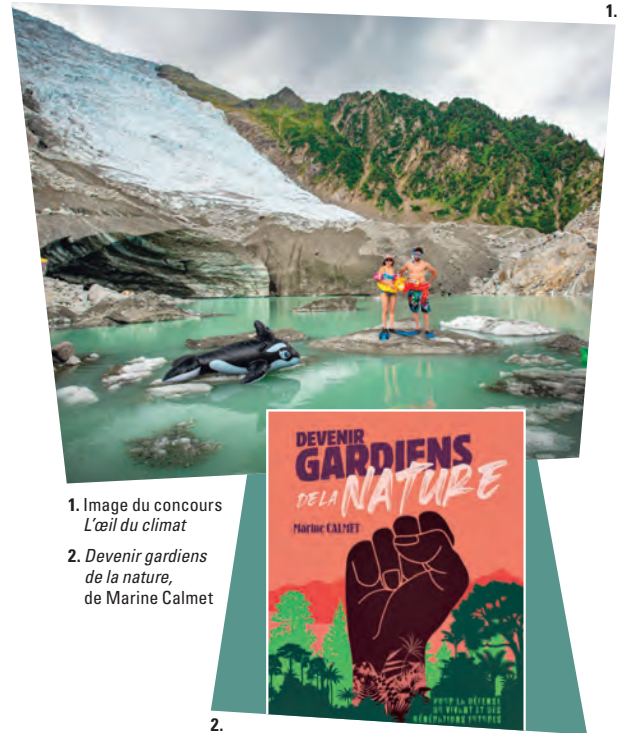
Le média digital de Groupe Canal+ en France, *Les Éclaireurs*, met en lumière les initiatives positives dans des domaines tels que l'économie, l'agriculture, l'énergie, le progrès social ou l'écologie. En mettant en avant des personnes qui trouvent des solutions concrètes pour un quotidien plus durable, *Les Éclaireurs* contribue à sensibiliser les publics à l'urgence climatique. En octobre 2021, Canal+ a organisé une semaine spéciale *Planète Impact* avec sept soirées cinéma exceptionnelles sur le thème de la nature et cinq films en première exclusivité inédits en France. Enfin, l'espace dédié *myCanal voit green* diffuse tout au long de l'année films, documentaires et séries consacrés à l'environnement.

L'engagement d'Editis pour la protection de l'environnement passe également par la sensibilisation de ses publics avec la diffusion de la connaissance sur la nature, la biodiversité et le climat. En 2021, plus de 110 ouvrages (romans, essais, livres jeunesse) sur le thème de l'environnement, de la nature ou de la biodiversité ont été publiés par les maisons d'Editis (contre 80 en 2020). Parmi ceux-ci, le livre *La fabrique des pandémies – Préserver la biodiversité*, un impératif pour la santé planétaire de Marie-Monique Robin, publié par La Découverte, ou encore *Devenir gardiens de la nature* de Marine Calmet, édité par Tana, ont eu un écho tout particulier.

Le magazine *GEO* (édité par Prisma Media) et Météo-France ont organisé un concours photo *L'œil du climat* sur le thème du changement climatique en France pour sensibiliser les citoyens aux conséquences du réchauffement climatique sur le territoire français. Présidé par Yann Arthus-Bertrand et composé de membres de la rédaction de *GEO* et d'experts climat de Météo-France, le jury a récompensé la photo la plus marquante.

Le public a également été invité à voter sur Internet pour élire sa photo préférée. Les deux photos élues ont ensuite été publiées dans le magazine. Toujours en partenariat avec Météo-France, *GEO* a également lancé un podcast ludique et didactique appelé *Les calottes sont cuites* pour expliquer le changement climatique et ses effets.

Enfin, Havas Group a réalisé en 2021 plusieurs campagnes qui sensibilisent à l'urgence climatique ou à la protection de l'environnement et la biodiversité. Parmi les campagnes notables, Havas London a conçu une campagne pour EDF qui montre comment réduire les émissions de CO<sub>2</sub> en chargeant les voitures pendant la nuit avec de l'électricité issue d'énergies renouvelables.



1. Image du concours *L'œil du climat*
2. *Devenir gardiens de la nature*, de Marine Calmet

La Banque Postale a confié à Havas Paris la réalisation d'une campagne sur ses engagements en faveur du climat, notamment l'arrêt des investissements dans les énergies fossiles d'ici à 2030. Havas Media et Native (Socialyse Paris) ont imaginé une campagne pour Hyundai France, visant à positionner la marque comme un acteur engagé localement dans la lutte contre le réchauffement climatique grâce à ses véhicules électrifiés et son réseau.

La sensibilisation des jeunes générations aux sujets environnementaux est également un enjeu majeur pour Vivendi et ses entités. Groupe Canal+ a renouvelé sur ses chaînes jeunesse le dispositif *Super héros de la planète*, qui propose des programmes éco-ludiques autour du développement durable et du recyclage. Les éditions Nathan, Bordas et Retz (Editis) ont développé des ressources pédagogiques à destination des enseignants pour transmettre aux jeunes enfants les premières connaissances sur le monde du vivant : le cycle des saisons, la vie végétale, la vie animale... Des ouvrages illustrés et des jeux permettent également de sensibiliser les enfants dès leur plus jeune âge.

#### 4.1.4. TRAVAILLER AVEC NOTRE ÉCOSYSTÈME POUR UN MODÈLE PLUS DURABLE

Vivendi et ses entités cherchent également à s'inscrire dans des initiatives collectives, en mobilisant leurs collaborateurs, mais également leurs clients, les pairs de leurs secteurs et d'autres acteurs au sein de leurs écosystèmes respectifs, afin de bâtir avec eux un modèle plus durable pour l'environnement.

##### ■ 4.1.4.1. La sensibilisation et l'engagement des collaborateurs

Différentes initiatives sont mises en œuvre pour s'assurer que les collaborateurs disposent des informations nécessaires concernant les impacts environnementaux de leurs activités et les actions mises en place pour réduire ces impacts.

##### Des instances dédiées

Un groupe de travail multimétiers, composé des Directions RSE du groupe et des entités, se réunit tous les trimestres afin de piloter le déploiement de la feuille de route environnementale *Creation for the Planet*.

Au sein des entités, des comités internes de pilotage des démarches environnementales définissent et suivent l'ensemble des actions à déployer. En 2021, plus de 60 entités du groupe disposaient d'un comité ou d'une fonction de ce type, avec comme objectif d'accélérer la transition vers des pratiques internes encore plus écoresponsables.

Au sein de Groupe Canal+, le Comité de pilotage *Et ta planète ?* existe depuis près de deux ans. Placé sous la responsabilité de la Directrice RSE de Groupe Canal+, et en présence du Président du Directoire et du Directeur général adjoint en charge des finances, de la stratégie et de la RSE, le Comité est composé de représentants des grands métiers du groupe : achats, chaîne d'approvisionnement, marketing, réseaux, DSI... Son plan d'action couvre notamment la réduction de la consommation énergétique des sites, l'écoresponsabilité dans les productions ou encore les problématiques du numérique responsable. Des comités analogues ont été déclinés au sein de Canal+ International et Studiocanal. Plus d'une centaine de collaborateurs sont activement engagés sur les sujets environnementaux.

Une communauté de référents RSE a été créée au sein de Vivendi Village, avec des représentants de tous ses métiers (billetterie, talents et marques, *live*, salles de spectacles), pour traiter des sujets liés aux engagements environnementaux. Gameloft s'est également doté cette année d'une organisation RSE couvrant les enjeux environnementaux ; celle-ci s'appuie sur une équipe de 10 ambassadeurs répartis dans les différents studios, qui se réunissent tous les deux mois pour traiter des actions inscrites au plan d'actions environnement. Havas Group dispose également de Green Teams dans 12 pays, couvrant plus de 20 agences. Enfin, au siège de Vivendi, une Green Team existe depuis plus de dix ans pour piloter la démarche de certification ISO 14001 et ISO 50001.

##### Des initiatives de sensibilisation

De nombreuses actions de sensibilisation et de formation sont menées par le groupe et ses entités.

Au cours des dix semaines qui ont vu se dérouler la Semaine européenne du développement durable, la COP15 Biodiversité en Chine et la COP26 en Écosse, les Directions RSE et communication interne du groupe et des entités ont co-organisé *Road to COP26*, un cycle d'événements à destination de l'ensemble des collaborateurs pour aborder différentes thématiques environnementales (les mécanismes du changement climatique, la pollution numérique, l'économie circulaire, la biodiversité...). Les différents événements en distanciel ont été visionnés par plus de 1 500 collaborateurs en français et en anglais.

Au terme de *Road to COP26*, un module e-learning *Agissons ensemble pour la planète*, visant à faire connaître les notions clés en matière environnementale et mettre en avant les bonnes pratiques à adopter au quotidien pour un numérique responsable, a été déployé à travers le groupe. Au 31 décembre, plus de 1 200 collaborateurs avaient déjà suivi ce module.

Le dispositif *Fresque du climat* a été mis en place au sein de plusieurs entités du groupe à destination des collaborateurs, avec pour certains ateliers la participation de membres des Comités de direction des entités. À travers un jeu de cartes interactif, la *Fresque du climat* invite les participants à mettre en lumière les liens entre divers éléments de notre monde et notre environnement et la manière dont ils sont affectés par les activités humaines.

À l'occasion de la Semaine européenne du développement durable, Groupe Canal+ a lancé un challenge *eGreen* accessible à toutes ses entités. Le challenge en équipe a réuni plus de 300 collaborateurs de 16 pays autour de défis quotidiens consacrés à des thèmes environnementaux : énergie, alimentation, mobilité... L'équipe ayant remporté le challenge a pu faire bénéficier une association de son choix œuvrant pour la cause environnementale d'une contribution financière.

Chez Dailymotion, une semaine du développement durable est organisée chaque année pour sensibiliser les collaborateurs et collaboratrices aux enjeux climatiques du numérique.

Dans le cadre de sa double certification environnementale ISO 14001/ISO 50001, le siège de Vivendi a également créé un module e-learning destiné à expliquer aux collaborateurs du site les enjeux de cette démarche ainsi que les actions concrètes initiées sur le site. Un module de formation sur la norme ISO 14001 est également disponible sur Havas University (plateforme e-learning de Havas Group) et fait partie des formations dispensées aux nouveaux collaborateurs de Havas. En 2021, 521 nouveaux collaborateurs de Havas Group ont ainsi été sensibilisés.

##### ■ 4.1.4.2. Associer les clients

Les clients des entités du groupe sont également associés dans les efforts engagés pour lutter contre le réchauffement climatique.

Pour répondre aux besoins d'électrification du continent africain, Groupe Canal+ s'est associé à plusieurs opérateurs pour fournir aux populations locales du Bénin, du Mali, de la République démocratique du Congo et du Togo un produit combinant kit solaire et décodeur pour accéder à la télévision payante. Fin 2021, plus de 4 000 clients sur ces territoires pouvaient bénéficier d'un accès aux chaînes du groupe grâce à une électricité décarbonée.

Pour sensibiliser ses utilisateurs, myCanal affiche sur PC, Mac et smartphones Android et iOS, l'équivalent CO<sub>2</sub> consommé pour le visionnage d'un programme lorsqu'un abonné choisit parmi les différentes qualités de flux. Le lecteur indique l'équivalence en grammes de CO<sub>2</sub> par heure de vidéo selon le choix de la résolution, qu'il s'agisse de 4K, de 1 080p ou de 720p (le choix d'une résolution 720p représentant 35 % d'économies de CO<sub>2</sub> par rapport à la résolution maximum). L'utilisateur est invité à adapter le débit à son besoin.

Avec son dispositif *Solidarité Climat*, Havas Group (Havas Paris, Havas Events et BETC) a créé un mécanisme permettant de proposer à ses clients la compensation des émissions de CO<sub>2</sub> liées à leur campagne. Avec l'accord du client, le coût carbone de chaque production (pour les frais techniques uniquement) s'additionne à celui des productions et est investi dans des projets d'agroforesterie en France et au Pérou gérés par l'opérateur PUR Projet, habilité ensuite à délivrer des certificats carbone que les agences font parvenir à leurs clients. En 2021, plus de 140 clients se sont engagés dans cette initiative, représentant plus de 4 728 tonnes de CO<sub>2</sub> compensées.

Prisma Media, dans le cadre de son offre de mesure de l'empreinte carbone des campagnes publicitaires de ses clients, permet également de compenser les émissions carbone. Dans une logique de co-engagement, Prisma Media s'engage à abonder la compensation carbone de ses clients dans les mêmes proportions (pour les annonceurs n'appartenant pas au programme FAIRe).

À l'occasion de la Journée mondiale de l'océan, Gameloft a réalisé une collecte de fonds en collaboration avec Ocean Conservancy, une ONG ayant pour but la sauvegarde des écosystèmes marins. Pendant deux semaines, les joueurs ont pu acheter un pack créé spécialement pour l'occasion. Les fruits de cette opération, à laquelle Gameloft a également apporté une contribution financière, ont été entièrement reversés à l'association pour soutenir la préservation des océans.

#### ■ 4.1.4.3. Collaborer avec nos pairs

Le groupe Vivendi, en collaboration avec ses pairs, mène une réflexion sur les industries culturelles et créatives à l'aune de la transition écologique.

En 2021, Vivendi a rejoint l'initiative *Ambition 4 Climate* portée par l'AFEP (Association française des entreprises privées), qui vise à illustrer les solutions mises en œuvre par les grandes entreprises pour répondre au défi de la lutte contre le changement climatique. Dans le cadre du déploiement de son plan d'action bas carbone, Vivendi soumettra à *Ambition 4 Climate* de nouveaux projets en 2022.

Les métiers du groupe déclinent également cette approche au sein de leurs écosystèmes sectoriels respectifs.

Groupe Canal+ a ainsi participé à différents travaux pilotés par l'ADEME, tels que la création d'un référentiel méthodologique d'évaluation environnementale des services numériques ou encore l'évaluation de l'impact environnemental de la digitalisation des services culturels. Canal+ Brand Solutions a participé à la construction du référentiel commun du SRI (Syndicat des Régies Internet) et aux travaux du SNPTV (Syndicat national de la publicité télévisée) pour avancer collectivement vers un écosystème médias plus responsable.

Havas Group a notamment participé à l'élaboration du *Guide à l'usage des communicants – Représentations des modes de vie et transition écologique* de l'EpE (Entreprises pour l'Environnement, une association regroupant une soixantaine de grandes entreprises françaises et internationales) pour que les différents acteurs (entreprises, pouvoirs publics et citoyens-consommateurs) se mobilisent massivement pour une transformation sans précédent de nos modes de vie et de consommation.

Prisma Media a rejoint cette année le *Positive Media Project* pour co-construire avec ses partenaires annonceurs, médias et technologiques des solutions publicitaires innovantes pour accompagner la transition environnementale et sociétale de la communication.

Gameloft est devenu membre de l'initiative *Playing 4 for the Planet Alliance*, lancée en 2019 par différents acteurs de l'industrie du jeu vidéo sous l'égide du Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE). Cette initiative vise à aider l'industrie du jeu vidéo à agir en faveur de l'environnement en incitant le secteur à réduire son empreinte carbone, en l'inspirant via l'intégration d'activations « vertes » dans les jeux et en partageant les enseignements de l'initiative afin que d'autres acteurs du secteur puissent en suivre l'exemple.

#### ■ 4.1.4.4. Collaborer avec des fournisseurs

Le groupe a renforcé l'association des fournisseurs à sa démarche environnementale en 2020 avec la mise en place d'une Charte des achats responsables. Dans le cadre du plan de réduction carbone des activités du groupe et de la validation de sa trajectoire de réduction auprès de SBTi (voir section 4.1.1.), le groupe va intensifier sa collaboration environnementale avec les fournisseurs en 2022.

Dans le cadre de son engagement pour une production audiovisuelle plus responsable, Groupe Canal+ a mis en place une charte des principes écoresponsables de production (avec des recommandations en matière de limitation des transports, de production de déchets, de consommation énergétique des équipements...) figurant dans tous ses contrats de préachat et de coproduction en France. De même, Editis a incité les imprimeurs à s'engager dans une démarche de progrès tout particulièrement sur le processus de calage.

#### ■ 4.1.4.5. Collaborer avec des associations environnementales

Le groupe Vivendi développe des collaborations avec des associations et des entreprises et apporte son soutien à des initiatives en faveur de la préservation de l'environnement.

À l'occasion de son programme de conférences *Road to COP26* (voir section 4.1.4.1.) Vivendi a mis en place un dispositif pour soutenir une association œuvrant pour la protection de l'environnement : pour chaque participant à l'une des conférences organisées, une contribution financière a été reversée à l'association Justdiggit. Cette association, que Havas Group soutient depuis plusieurs années, œuvre à reverdir l'Afrique subsaharienne au cours de la prochaine décennie, en travaillant en étroite collaboration avec les communautés et partenaires locaux pour restaurer les terres arides, à l'aide de techniques de reverdissement telles que la collecte des eaux de pluie, la replantation des arbres ou l'instauration de banques de graines d'herbes. Tous les projets de cette association sont dirigés et exécutés par des communautés qui vivent de la terre.

Les éditions Nathan, en partenariat avec le Fonds mondial pour la nature (WWF), ont publié le livre-jeu *Sauver la Planète* destiné aux enfants à partir de quatre ans ; cet album de jeux animés invite les jeunes enfants à apprendre à choisir les bons produits, trier leurs déchets ou encore économiser l'énergie.

Vivendi Village s'est associé avec le Climathon Cotonou 2021 (Bénin), en offrant une projection du film *Marcher sur l'eau* de l'actrice et réalisatrice Aïssa Maïga dans la salle CanalOlympia Wologuede. En Guinée, la Bluezone (un lieu de vie autonome en énergie au service du bien-être des populations) de Kaloum a accueilli la conférence sur le climat organisée par le Réseau national de la société pour l'environnement et le développement durable (ReNaSCEDD) sur le thème « Forêts et changements climatiques, quelles perspectives pour le bois-énergie en Guinée ? »