

4.2. *Creation for Society* : imaginer la société de demain

La culture, au sens large, est à la fois une pierre angulaire de la vie en société et un levier d'émancipation important dans la vie de chacun. De par la nature de ses métiers, Vivendi porte une responsabilité majeure dans les débats de société d'aujourd'hui et de demain.

Fort de ses investissements dans les contenus (1,6 milliard d'euros en 2021), Vivendi s'attache à soutenir une création ambitieuse et plurielle. Contribuer à l'émergence d'imaginaires plus inclusifs et respectueux de la planète, apporter du divertissement et de l'éducation de qualité au plus

grand nombre et promouvoir des contenus responsables sont autant de leviers d'action, portés par ses métiers, grâce auxquels le groupe participe à construire des sociétés plus ouvertes et émancipées.

Avec son programme *Creation for Society*, Vivendi poursuit cet élan. Le groupe ambitionne tout particulièrement d'intensifier ses actions pour rendre la culture et l'éducation plus accessibles et soutenir l'émergence de récits qui aident à construire les sociétés de demain.

4.2.1. FAVORISER L'ÉMERGENCE DE RÉCITS ET DE CONTENUS À IMPACT

Les activités de Vivendi, en raison du pouvoir d'influence de ses contenus, peuvent jouer un rôle majeur dans l'accompagnement de la transition écologique et sociale. Ce rôle passe par la création et la distribution de contenus dits « à impact » : des contenus qui alimentent les débats qui font avancer la société, inspirent le changement et invitent à agir pour un monde plus durable et inclusif.

En 2021, la Direction RSE de Vivendi a entamé un travail de clarification de la définition de ces contenus afin de mieux les cartographier et renforcer la sensibilisation des équipes en la matière. Ce travail se poursuivra en 2022 et au-delà, notamment dans le cadre de la taxonomie européenne (voir section 2.4.).

■ 4.2.1.1. Accompagner le développement des contenus à impact

Former les collaborateurs, soutenir les créateurs de contenus, créer des temps forts éditoriaux, accompagner les marques et les associations qui soutiennent de grandes causes sont autant de manières pour Vivendi de poursuivre son engagement en faveur des contenus à impact.

Sensibiliser et former les équipes

Les équipes en charge des contenus ont un rôle clé à jouer comme porteurs d'impacts positifs dans leur fonction. C'est pourquoi Vivendi a mis en place *Creatives for Society*, un programme destiné principalement aux équipes créatives et éditoriales. Un pilote, incluant une trentaine de collaborateurs de Groupe Canal+, Havas Group, Editis et Vivendi Village basés en France, a débuté en 2021. Le programme est délivré en partenariat avec la Fabrique des récits, un collectif animé par Sparknews auquel Vivendi a adhéré et qui fédère une communauté de créateurs de contenus à impact autour d'événements d'information ou d'inspiration sur les enjeux de la transition écologique et sociale. Une veille sur les actualités des contenus à impact est également diffusée auprès des participants afin d'enrichir leur connaissance des initiatives positives à travers le monde et nourrir leur inspiration. Le programme sera renforcé en 2022 de manière à intégrer un plus grand nombre de participants dans plusieurs pays.

Par ailleurs, plusieurs métiers du groupe animent des campagnes internes de sensibilisation centrées sur les enjeux propres à leurs métiers ou contribuent à des initiatives de leur industrie. Ainsi, au Royaume-Uni, Havas London et Havas Media ont rejoint, en tant que membres fondateurs, *Change The Brief*, une alliance entre agences et annonceurs qui propose des ressources de formation pour aider à concevoir des campagnes promouvant des modes de vie plus durables. Chez BETC et Havas Paris, cette volonté de sensibilisation s'est concrétisée en 2021 avec l'organisation d'une formation sur la communication responsable élaborée par l'AACC (Association des agences-conseils en communication), l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) et BETC. Cette formation interroge le rôle de la communication et fait prendre conscience de la responsabilité du secteur dans l'accompagnement des consommateurs vers la transition écologique.

Groupe Canal+ accorde également une attention particulière à sensibiliser les collaborateurs au rôle clé joué par les récits dans l'évolution des imaginaires. Quinze conférences ont été organisées en 2021, notamment pour faire résonner en interne les temps forts engagés de l'antenne, en abordant des thèmes aussi divers que la protection de la biodiversité, la représentation des personnes noires ou encore le sexisme ordinaire, entre autres.

Des sessions de sensibilisation aux stéréotypes dans les contenus ont également été conçues par la Direction RSE de Groupe Canal+ et suivies par plus de 100 collaborateurs, issus pour l'essentiel des directions éditoriales. Dans le même esprit, un atelier pour apprendre à atténuer l'impact des biais inconscients dans la création publicitaire a été déployé chez Havas Paris.

De son côté, pour inviter à réfléchir, mais également à agir pour une représentation plus équilibrée des diversités dans les jeux, Gameloft a choisi une approche participative en lançant un concours interne, *We Could Be Heroes*, qui invite les collaborateurs à imaginer un héros inclusif. La création lauréate, choisie par les collaborateurs eux-mêmes, sera intégrée dans l'un des jeux de Gameloft.

2 300 heures de sensibilisation aux contenus à impact dispensées aux collaborateurs en 2021

Soutenir les créateurs de contenus à impact

Pour favoriser la production et la visibilité des contenus à impact, le groupe noue des partenariats avec des festivals et lance des appels à projets.

Ainsi, en 2021, Vivendi a souhaité s'associer au festival *Cinema for Change* (anciennement *Le Temps Presse*), un festival de cinéma engagé dont la sélection a pour but de sensibiliser un public le plus large possible aux Objectifs de développement durable de l'ONU et d'aider à construire un futur qui donne envie. Le partenariat entre Vivendi et *Cinema for Change* a vu plusieurs entités du groupe – Groupe Canal+, Editis, Dailymotion, CanalOlympia – impliquées sur l'ensemble des volets de l'événement qui, pour sa dixième édition, a proposé un festival de cinéma grand public, un marché professionnel du film à impact ainsi qu'un dispositif pédagogique à destination des jeunes de 8/25 ans (Les Prix Jeunesse). Le soutien de Vivendi a permis aux contenus sélectionnés par le festival de rayonner auprès d'un plus large public, avec une section dédiée sur myCanal, deux projections organisées dans les CanalOlympia en Afrique, plus de 4 500 élèves de primaire et collège mobilisés en France pour les Prix Jeunesse grâce à la communauté d'enseignants de Lea.fr (Nathan) et 100 000 vues générées sur Dailymotion. Un film de Studiocanal (*Radioactive* de Marjane Satrapi) a concouru en sélection officielle et deux autres films du groupe (*Police* d'Anne Fontaine, un film Studiocanal, et *Energy Observer, les messagers de la terre* de Jérôme Delafosse, une Création documentaire) ont été sélectionnés hors compétition.

Les appels à projets permettent également de repérer les porteurs de récits à impact. Canal+ Réunion a ainsi mené en 2021 l'appel à projets « S'engager pour l'avenir » pour accompagner des créateurs réunionnais dans la réalisation de courts-métrages ayant trait à la diversité et à l'inclusion ou au développement durable (les deux catégories de l'appel à projets). Les six projets lauréats verront le jour en 2022 avec le soutien de Canal+ Réunion et seront diffusés sur les antennes du groupe.

Promouvoir les contenus à impact

Par la création de temps forts sur ses antennes et plateformes, Groupe Canal+ donne de la visibilité aux récits à impact. C8 a mis à l'antenne en 2021 *Envie d'agir*, une émission qui met en lumière des personnes engagées pour le vivre ensemble et qui, par le partage de leurs parcours inspirants, encourage le public à s'engager au quotidien.

Au-delà de la participation de Canal+ Cinéma à la mise en avant de certains enjeux grâce à des opérations éditoriales comme la Journée du cinéma positif (en partenariat avec la Semaine du cinéma positif) ou la programmation Mois des fiertés, myCanal propose des sections permanentes dédiées à certains enjeux de société. Outre *myCanal voit green* qui regroupe des contenus en lien avec les sujets environnementaux, l'espace *Hello* rassemble et valorise les créations LGBTQ+.

Les maisons d'Éditis sont également présentes sur les questions relevant de grands enjeux de société qu'elles abordent sous le prisme de différents genres littéraires. La maison Tana en fait par exemple la clé de sa ligne éditoriale, essentiellement positionnée sur les thématiques environnementales. Autre exemple, Slalom, qui privilégie la publication de romans jeunesse abordant des problématiques de société comme le racisme (*The Black Kids*), l'intersectionnalité (*Felix Ever After*) ou la grossophobie (*Jemima Small*).

Les contenus consacrés à l'environnement sont traités en section 4.1.3.

Accompagner les marques à créer du sens

En aidant ses clients à se rapprocher des attentes des citoyens et en accompagnant le changement dans différentes dimensions de leurs marques, Havas Group participe à la création de nouvelles formes d'engagement à travers la communication.

Ainsi, plusieurs campagnes publicitaires réalisées pour des marques contribuent à impulser des changements positifs dans la société. La campagne *Finish Water Index*, créée par Havas Turquie pour la marque Finish (produits lave-vaisselle) et récompensée d'un Cannes Lion de Bronze en 2021, en est un exemple. Cette campagne s'est accompagnée du développement d'un index traduisant le niveau de disponibilité de l'eau en Turquie, puis l'affichage de cet index aux côtés des cours des devises sur tous les principaux médias d'information pour sensibiliser le grand public à l'importance de l'eau et à sa rareté dans le pays.

Contribuer à la visibilité de grandes causes portées par des associations

Les métiers de Vivendi mettent également leurs capacités créatives et de diffusion au service de différentes causes d'intérêt général en travaillant avec les associations qui les défendent.

La réalisation de campagnes pro bono est un axe fort de la démarche responsable de Havas Group qui contribue à faire de la publicité un accélérateur de comportements vertueux (voir section 4.3.3.1.).

Ainsi, BETC a conçu une campagne inédite, multiprimée aux Cannes Lions 2021, pour l'association Auberge des Migrants qui œuvre au soutien des personnes en situation d'exil dans la région de Calais. D'anciens exilés ont accepté de raconter leur histoire sur Amazon dans les commentaires relatifs aux produits qui leur étaient essentiels, afin d'alerter les acheteurs sur les conditions de vie des migrants et inciter au don.

78 campagnes pro bono réalisées par les agences de Havas Group en 2021

En Afrique, Groupe Canal+ a lancé, en 2020, le programme « 1 Mois, 1 Cause » en partenariat avec des associations humanitaires dont les messages sont relayés sur les antennes. Chaque mois, une cause est mise en lumière de différentes manières : spots, émissions spéciales, achats et production de contenus en lien avec cette thématique. De la drépanocytose au handicap en passant par l'égalité femmes/hommes et l'éducation, Groupe Canal+ s'engage à sensibiliser les téléspectateurs tout au long de l'année. En 2021, 11 grandes causes ont été soutenues et 15 organismes à but non lucratif (dont l'Unesco, l'Unicef, Care, Handicap International et WildAid) ont été mis à l'honneur.

Lorsqu'ils abordent des enjeux sociétaux, les films offrent aussi l'occasion de coopérer avec des organismes d'intérêt général pour sensibiliser les publics au moment de leur sortie. En 2021, ce fut le cas, par exemple, en Pologne, pour la sortie du film *Back To Those Days* pour lequel Kino Swiat a produit des contenus éducatifs en partenariat avec l'agence nationale de prévention des troubles liés à la consommation d'alcool (une problématique au cœur de l'histoire du film).

Le partenariat entre Copyrights Group et l'Unicef autour de *Paddington* est un autre exemple de coopération réussie avec le monde associatif s'appuyant sur la capacité d'influence des récits du groupe. Depuis 2017, *Paddington* est l'ambassadeur des droits des enfants pour l'Unicef et s'associe à de nombreuses campagnes de sensibilisation et de levée de fonds, parmi lesquelles les « cartes postales *Paddington* » qui permettent aux enfants d'explorer les pays du monde et découvrir la vie des enfants qui y habitent. Cette initiative a été sacrée « meilleur partenariat » par l'Unicef en 2021.

Enfin, Gameloft met en place des opérations qui permettent à la fois de lever des fonds et de sensibiliser la communauté des joueurs à des causes importantes. Ce fut le cas, en 2021, de l'opération *Wake your inner dragon* menée au sein du jeu *Dragon Mania Legends* en coopération avec l'association Cybersmile, pour encourager les joueurs à lutter contre le cyberharcèlement.

■ 4.2.1.2. Favoriser une représentation équilibrée et non stéréotypée des diversités

Promouvoir des représentations des diversités équilibrées et sans stéréotypes est une contribution majeure que les récits peuvent apporter à la construction d'une société plus inclusive. Conscient de son influence, Vivendi souhaite représenter les publics auxquels il s'adresse dans toute leur diversité.

Assurer un cadre propice à une création diverse et inclusive

Plusieurs instances, process et engagements ont été mis en place au sein du groupe afin de garantir une représentation équilibrée des diversités dans les contenus produits et diffusés, en complément des actions déployées pour les contenus à impact de manière générale.

Groupe Canal+ a confirmé en 2021 le rôle central de ses Comités *Et ta sœur ?* et *Et ton frère ?*. Ces comités trimestriels, auxquels assistent le Président du Directoire et le Directeur général adjoint en charge des finances, de la stratégie et de la RSE et qui rassemblent tous les métiers de Groupe Canal+, se réunissent afin de questionner et d'améliorer, respectivement, l'égalité femmes/hommes et la représentation des diversités, tant en interne que chez les partenaires et dans les contenus. Le Comité diversité antennes se réunit, quant à lui, trois à quatre fois par an. Animé par la référente diversité de Groupe Canal+ auprès de l'Arcom (résultant de la fusion entre le Comité supérieur de l'audiovisuel et la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet), il rassemble notamment les directeurs des chaînes concernées

(Canal+, CNews, C8, CStar) mais aussi les Directrices des Créations Originales et des documentaires, ainsi que le Directeur des talents. Chaque année, le Comité prend des engagements en faveur de la diversité sur les antennes du groupe auprès de l'Arcom et établit un bilan annuel pour le rapport que l'Arcom remet au Parlement.

Le groupe veille également à sensibiliser son écosystème professionnel et apporte son soutien à des initiatives multipartenaires pour faire avancer la parité à l'écran. Dans tous ses contrats de préachats et de production en France, Groupe Canal+ diffuse une charte pour l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, mais aussi pour la représentation des diversités sans stéréotypes, afin de sensibiliser les producteurs partenaires à ces thématiques. Groupe Canal+ participe également en tant qu'expert au projet français *Gender Equality Monitor* financé par l'Agence nationale de la recherche pour mettre au point une mesure objective de la place des femmes dans les médias. Il apporte son soutien à l'initiative *Les Expertes*, premier annuaire gratuit et numérique des femmes expertes françaises et francophones, afin de faire progresser la parité dans cette catégorie sur les antennes : les rédactions contribuent à l'amélioration de la plateforme par leur retour d'expérience. Dans le domaine du cinéma, Studiocanal soutient depuis 2021 le *Lab – Femmes de cinéma* afin d'améliorer la place des femmes dans les productions du groupe, devant et derrière la caméra.

Par ailleurs, le test de Bechdel, qui mesure la correcte représentation des femmes dans les fictions, est appliqué à toutes les Créations Originales. Plus de trois quarts des épisodes des séries diffusés en 2021 ont passé le test avec succès.

Havas Group a également inscrit la question de la représentation des diversités dans la publicité dans ses engagements. Dans son *Guide interne pour la communication responsable*, diffusé dans l'ensemble des agences, Havas Group rappelle la responsabilité qui incombe au groupe dans ce domaine et encourage les agences à rejoindre des initiatives sectorielles qui font bouger les lignes, à l'instar de *Free the Bid*, initiative internationale qui propose aux acteurs de la publicité de s'engager à proposer au moins une réalisatrice lorsqu'ils mettent en compétition plusieurs réalisateurs pour une campagne client.

Chez Gameloft, pour encourager une meilleure représentation des diversités dans les jeux, l'équipe en charge du *narrative design* a mis au point des *Game Development Diversity Guidelines* qui servent d'outil de référence pour les équipes de production dans les phases de création des personnages. Ainsi, le jeu *Heroes of the Dark*, sorti en 2021, offre aux joueurs une grande diversité de personnages aux origines, âges et caractéristiques physiques variés. Les lignes directrices font désormais partie intégrante du processus de création de tous les nouveaux jeux développés par Gameloft.

Des récits qui représentent tous les publics

À travers ses contenus, Vivendi souhaite être le miroir de la diversité de ses publics.

Les productions de Groupe Canal+ s'attachent à refléter toutes les diversités. À titre d'exemples, la série dramatique *It's a Sin* (Red/Studiocanal) retrace avec intensité la montée du sida dans la communauté homosexuelle de Londres dans les années 1980. La Création Décalée *Navalo* comporte, sur un ton léger mais réaliste, une vraie dimension sociale par le regard positif qu'elle porte sur la banlieue et par son engagement à donner une voix à des personnages issus d'une diversité peu représentée dans la fiction, sans être stéréotypée. Groupe Canal+ promeut également la diversité en sélectionnant des contenus aux distributions hétéroclites ou abordant des thématiques telles la LGBTphobie (*La première marche*), le handicap (*100 kilos d'étoiles*) ou l'émancipation féminine (*Papicha*).



1. Jeu Gameloft
The Oregon Trail

2. Affiche de la série
Neuf meufs

En 2021, le groupe a continué de soutenir des récits mettant en avant des femmes indépendantes et inspirantes, comme la footballeuse et ancienne réfugiée d'origine afghane Nadia Nadim (*Nadia, de l'ombre à la lumière*) ou la rappeuse Sara qui vient bousculer le *rap game* dans la suite de la série à succès *Validé* (Création Originale). *Neuf meufs* aborde le sujet du désir féminin et a été portée par une équipe paritaire, formée à la lutte contre le sexisme et le harcèlement.

35 % d'incarnations antenne féminines pour Canal+ en France, 44 % en Afrique

Havas Group s'attache également à donner une représentation non stéréotypée des genres dans ses publicités, célébrant par exemple la liberté des femmes de disposer de leur corps (campagne *Vos poils, vos choix, nos produits* de BETC pour Veet) ou encourageant les hommes à s'ouvrir sur un sujet tabou comme les troubles de la santé mentale (campagne *November* de Red Havas UK pour Pringles).

Parmi les opérations pro bono, l'on peut citer le *Panthéon des oubliés* (créée par Havas Paris pour SOS Racisme), une œuvre d'art associée à des contenus digitaux éclairant les destins d'une centaine de personnalités méconnues de l'histoire française comme Paulette Nardal, journaliste martiniquaise et première femme noire à étudier à la Sorbonne.

Animé par cette même volonté de lutter contre les stéréotypes, pour la nouvelle version du jeu historique *The Oregon Trail* qui se déroule dans l'Amérique du XIX^e siècle (et qui fêtait son 50^e anniversaire en 2021), Gameloft a fait appel à des universitaires pour analyser les caractéristiques des personnages amérindiens et faire évoluer leur représentation – langues parlées, costumes, objets utilisés, prénoms – pour les rendre plus conformes à la réalité historique. De nouveaux personnages et arches narratives ont également été ajoutés pour mieux valoriser la culture amérindienne.

La littérature des maisons du groupe Eeditis met un point d'honneur à exprimer la pluralité tant dans la fiction que la non-fiction – par exemple, le multiculturalisme, le racisme, l'immigration, le sexisme, la question du genre et les *role models* féminins. Les dictionnaires *Le Robert* proposent une représentation équilibrée du féminin et du masculin des mots ; en 2021, ils se sont illustrés dans un débat de société en intégrant le pronom « iel » au dictionnaire numérique gratuit.

Au total, plus de 110 nouveautés 2021 d'Eeditis ont traité d'un enjeu lié à la diversité.

Des récits pour les jeunes générations

Par les histoires qu'ils racontent et les messages qu'ils véhiculent, les contenus du groupe peuvent aussi contribuer au développement de l'esprit critique et d'une pensée ouverte chez les jeunes publics. Au sein d'Eeditis, les éditeurs jeunesse veillent à proposer des livres leur apportant une représentation du monde diverse, moderne et de qualité. En attestent deux ouvrages lauréats du prix Unicef de la littérature jeunesse 2021 :

Je suis Camille (Syros), histoire d'une fille née avec un corps de garçon, et *La maîtresse me stresse, et alors ?* (PKJ) qui aborde l'enjeu de la santé mentale. Parmi les nouveautés de l'année, figurent *Stay Gold* (PKJ) sur la transidentité et *Les Femmes de sciences vues par une ado* (Poulpe Fictions) qui fait découvrir les grandes femmes scientifiques. Les éditeurs scolaires d'Eeditis veillent également, dans leurs manuels, à une représentation équilibrée des différentes composantes de la société. Nathan, de plus, a lancé des rallyes lecture pour les classes de CP et CE2 sur le thème de l'égalité femme/homme.

Les chaînes jeunesse de Canal+ sensibilisent, elles aussi, leurs jeunes audiences à des sujets sensibles comme le harcèlement (*À bonne école, YoLove*). Le programme court *Stylo geek* a proposé, en 2021, de découvrir les héroïnes de l'histoire de France. Par ailleurs, les chaînes jeunesse se sont associées à la campagne *Chouette pas chouette* de la fondation Make.org en diffusant 16 programmes courts pour sensibiliser les 4-6 ans aux stéréotypes sexistes.

4.2.2. INTENSIFIER NOS ACTIONS EN MATIÈRE D'ACCÈS À LA CULTURE ET À L'ÉDUCATION POUR LE PLUS GRAND NOMBRE

Leader des médias, du divertissement, de la culture et de la communication, Vivendi porte une responsabilité particulière face aux inégalités dans l'accès à la culture et à l'éducation. Le groupe œuvre pour que chacun puisse accéder à une offre culturelle plurielle et inventive qui permet de se construire, ouvre l'esprit et crée du lien, en mettant à profit la diversité de ses métiers et le pouvoir d'attraction de ses contenus. Vivendi renforcera son action en 2022 en mettant l'accent sur des initiatives en faveur de l'accès à la culture pour les jeunes générations.

■ 4.2.2.1. Favoriser l'accès à la culture pour les publics éloignés

Pour favoriser un accès à la culture le plus large possible, et en portant une attention particulière aux publics les plus fragiles, Vivendi a fait depuis longtemps le choix d'accompagner des projets d'accès à la culture et aux pratiques artistiques collectives portés par des acteurs de terrain, capables de déployer des dispositifs de médiation pertinents au plus près de ces publics.

Plus de 11 200 bénéficiaires des projets pour l'accès à la culture pour les publics éloignés soutenus par Vivendi en France

Depuis près de quinze ans, avec son programme de solidarité *Vivendi Create Joy*, Vivendi a fait le choix de se mobiliser pour l'accès à la culture pour les plus jeunes. Le programme agit aux côtés d'associations qui accompagnent des adolescents ou des jeunes adultes en difficulté à se révéler dans des projets culturels en lien avec les univers artistiques du groupe, par exemple grâce à la pratique musicale en orchestre (projet Orchestre à l'école) ou des ateliers d'écriture (projet Le Labo des histoires).

Eeditis, dans cette même perspective, a fait de l'accès au livre et à la lecture l'un des points forts du pilier sociétal de son programme RSE *#isez engagé !* qui s'inscrit dans *Creation for the Future*. Dans ce cadre, Eeditis soutient des associations et des fonds agissant en faveur de cette cause, comme le Fonds Decitre qui, grâce au soutien du groupe, a développé ses maraudes littéraires en faveur des sans-abri, ou encore l'association ivoirienne Des Livres Pour Tous qui met à disposition des livres dans des quartiers d'Abidjan où il n'y a pas de bibliothèque. L'association Lire pour en Sortir qui propose aux personnes détenues – de courte peine – un programme de réinsertion par la lecture avec le soutien d'Eeditis et de *Vivendi Create Joy*, entre autres initiatives, organisé un concours d'écriture

au sein d'une trentaine d'établissements pénitentiaires. Eeditis a également coopéré avec une éducatrice de la protection de l'enfance de Pontarlier (Bourgogne-Franche-Comté) pour donner corps à un projet de création d'une bibliothèque idéale en permettant à des jeunes de se voir offrir par les maisons d'Eeditis des ouvrages neufs sélectionnés par leur soin. Ces jeunes (placés en maison de l'Aide sociale à l'enfance) ont ainsi eu l'envie de partager leurs lectures avec d'autres jeunes non-lecteurs.

Canal+ International, en Afrique, déploie une action solidaire dans les orphelinats et les établissements scolaires baptisée « Orphée ». Ce projet panafricain vise à offrir un cadre d'éveil et de divertissement à des enfants défavorisés en mettant à disposition des postes de télévision et un accès gratuit aux contenus Canal+ et en soutenant des travaux d'aménagement. Près de 8 900 enfants ont bénéficié de cette action en 2021. Pour sa part, Vivendi Village offre des billets gratuits ou à tarif préférentiel aux étudiants et aux publics fragiles.

■ 4.2.2.2. Renforcer les infrastructures culturelles dans certains territoires

Œuvrer pour permettre l'accès de la culture pour tous signifie aussi renforcer l'offre culturelle et la rendre accessible dans des lieux faiblement équipés en infrastructures. Ainsi, en Afrique, Vivendi a poursuivi le déploiement de ses salles de cinéma et de spectacles CanalOlympia.

Plus de 1 750 000 spectateurs accueillis dans les CanalOlympia depuis le lancement du réseau en 2017

À fin 2021, le réseau comptait 18 salles, implantées dans 12 pays, pouvant accueillir chacune 300 personnes en configuration intérieure et plusieurs milliers de personnes à l'extérieur. Les salles CanalOlympia permettent, grâce à une politique tarifaire adaptée, l'accès au plus grand nombre au meilleur du cinéma mondial et africain, ainsi que la participation à de nombreux événements et concerts. En soutenant des événements locaux tels que le festival Écrans Noirs, les CanalOlympia offrent par ailleurs au public un large choix d'activités accessibles à tous les âges et catégories sociales.

Certains CanalOlympia se situent au sein de complexes plus vastes baptisés Bluezones qui offrent de manière complémentaire un accès privilégié à plusieurs activités, gratuites ou abordables, dans le domaine de la culture grâce à l'usage d'Internet, à la pratique du sport et à la mobilité.

■ 4.2.2.3. Encourager le goût de la culture chez les jeunes

Encourager la curiosité des jeunes et leur passion pour la culture dans toutes ses formes est également une préoccupation des métiers de Vivendi. Elle se reflète dans la ligne éditoriale des contenus jeunesse et dans la volonté des activités du groupe de proposer aux jeunes de nouveaux formats ou modes de diffusion.

La créativité, l'éducation à la culture et l'éveil des plus petits sont au cœur de la politique éditoriale des chaînes jeunesse de Groupe Canal+. En 2021, Canal+ Kids a lancé un programme d'éveil musical pour les plus jeunes avec *1,2,3 Musique* qui présente, par le biais d'un instrument, les cultures musicales du classique au jazz en passant par les musiques du monde.

Dans la même veine, Editis, à travers sa maison Poulpe Fictions, a participé à l'initiative *Le Feuilleton des Incos* menée par l'association des Incorruptibles dont l'objectif est de susciter le désir de lire chez les plus jeunes et de leur permettre de suivre les coulisses de la création d'un livre en temps réel durant l'année scolaire en échangeant avec son auteur. Huit classes de CE1 ont ainsi contribué à l'écriture du roman *L'Arbre qui ne voulait pas perdre ses feuilles* de Paul Ivoire, publié ensuite par Poulpe Fictions.

Editis encourage par ailleurs le goût de la lecture chez les jeunes en leur proposant des formats qui font écho à leurs vécus et modes de vie, à l'instar de la collection *COURT TOUJOURS* qui rend compte des moments charnières de la vie des adolescents dans des romans à lire ou à écouter en moins d'une heure, ou encore le podcast *Imagine Ça Parle De Ça* incarné par l'humoriste Fanny Ruwet (artiste Olympia Production), qui imagine le contenu d'un ouvrage à partir du seul titre. Nathan, partenaire des Gobelins – École de l'image, a accompagné en 2021 les travaux des étudiants visant à imaginer de nouvelles expériences de lecture immersives et collaboratives destinées aux jeunes enfants.

Enfin, plusieurs entités du groupe en France adhèrent au pass Culture, le dispositif de soutien à l'accès à la culture pour les jeunes généralisé en 2021 par le ministère de la Culture.

■ 4.2.2.4. Renforcer l'accessibilité des produits et services pour les publics en situation de handicap

Afin de s'assurer que ses contenus soient accessibles pour tous ses publics, le groupe veille à adapter ses contenus pour les personnes en situation de handicap.

Sous-titrage et audiodescription

Chez Groupe Canal+, en 2021, un poste notamment dédié à la gestion de l'accessibilité a été créé au sein de la direction technique et une référente a été nommée pour Canal+ International.

Le groupe rend accessible ses programmes aux personnes sourdes ou malentendantes sur un volume d'heures qui, en France, est fixé par l'Arcom dans les conventions de chaque chaîne. La part de programmes diffusés en linéaire comportant un sous-titrage adapté aux personnes sourdes ou malentendantes atteint 100 % pour les chaînes Canal+ et C8. Pour les vidéos à la demande, l'accessibilité en sous-titres sourds et malentendants est également assurée pour les anciennes saisons des Créations Originales et des grandes séries étrangères.

CNews diffuse chaque jour des journaux comportant un sous-titrage adapté aux personnes sourdes ou malentendantes et deux journaux par semaine traduits en langue des signes. Plusieurs programmes sont également disponibles en langue des signes sur les chaînes jeunesse ainsi que, depuis la rentrée 2021, l'émission *Rencontres de cinéma*. Afin de rendre accessibles les contenus aux personnes non-voyantes ou malvoyantes, Canal+ rend par ailleurs chaque année accessibles un minimum de 150 programmes inédits en audiodescription. Pour amplifier cette démarche, les contrats des Créations Originales exigent depuis 2020 une version audiodescrite.

Studiocanal, pour sa part, coopère avec l'association Les Yeux Dits pour le projet « 100 films patrimoniaux 100 % accessibles ». Ce projet a pour but d'audiodescrire une collection de cent films patrimoniaux et grands classiques du cinéma français pour les aveugles et malvoyants et de les sous-titrer pour les sourds et malentendants pour favoriser l'égalité d'accès à l'art cinématographique. Des versions accessibles ont déjà été créées pour cinq films du catalogue Studiocanal, dont *Casque d'or* de Jacques Becker, *Les Roseaux sauvages* d'André Téchiné et *Le Mépris* de Jean-Luc Godard.

Havas Group, en France, a été moteur dans le déploiement auprès de ses clients des services de sous-titrage et d'audiodescription des campagnes. La maison d'édition Lizzie, avec le format livre audio, concourt à faciliter l'accès à la lecture aux personnes malvoyantes.

Accessibilité des sites Web et des dispositifs numériques pour les usagers en situation de handicap

En 2021, Groupe Canal+ a porté une attention particulière à l'amélioration de l'accessibilité de ses sites Web en France avec le recrutement d'un référent dédié, la réalisation d'audits sur les principaux sites par une agence spécialisée, la mise en place de partenariats avec des associations d'usagers handicapés et une sensibilisation des équipes.

Les agences de Havas Group sont également attentives à cet enjeu. MFG, Fullsix et Ekino disposent d'une équipe Accessibilité, avec des expertises certifiées, qui sensibilise aux bonnes pratiques numériques visant à réduire les obstacles pour les utilisateurs sourds et malentendants ou ayant des déficiences visuelles. Havas Events recommande la mise en œuvre de solutions pour les personnes malvoyantes et/ou malentendantes lors de la conception des événements hybrides et numériques.

Ouvrages adaptés et collaboration avec les associations

Au sein du groupe Editis, la démarche visant à renforcer l'accessibilité des ouvrages est menée en collaboration étroite avec l'interprofession. Editis a également établi sa propre charte de l'édition accessible qu'il partage avec ses prestataires fabricants.

Plus de 1 500 ouvrages d'Editis adaptés aux dys- ou mis à disposition d'associations pour être adaptés en format accessible en 2021

Des collections sont éditées pour soutenir les efforts de lecture des enfants aux besoins particuliers et tous ceux souffrant de dyslexie et dyspraxie : *Dyscool* (Nathan), *Dys sur 10* (PKJ) et *C.L.E.O DYS* (Retz). Les ouvrages de la collection *C.L.E.O* sont pensés pour les enfants en difficulté d'apprentissage avec des leçons adaptées et accessibles, des exercices progressifs et sur mesure ; pour tous les ouvrages « dys- », une mise en page sobre et lisible et des auteurs spécialisés sont requis. Par ailleurs, le groupe édite des ouvrages pédagogiques pour aider les enseignants à faire classe aux élèves dyspraxiques et/ou dyslexiques, mais aussi des méthodes de remédiation pour les élèves n'ayant pas réussi l'entrée dans la lecture, à l'instar de la méthode *Permis de Lire* pour laquelle la maison MDI a innové en créant une police typographique pensée pour faciliter l'apprentissage par ces élèves en difficulté. La maison Retz édite, depuis fin 2020, la première méthode pour l'apprentissage de la lecture en langue française pour les enfants porteurs d'une déficience intellectuelle (*Décodi*). Grâce à des dons d'exemplaires à des associations, Editis permet d'ailleurs à des structures d'utiliser cet outil pédagogique habituellement réservé aux éducateurs spécialisés.

Enfin, Editis met ses ouvrages à disposition d'associations qui œuvrent à les adapter en format accessible en déposant ses titres sur Platon (plateforme de transfert des ouvrages numérique), un service de la Bibliothèque nationale de France, qui permet l'accessibilité des œuvres imprimées aux personnes empêchées de lire en raison d'un trouble ou d'un handicap.

Accessibilité des salles et du service clients

L'accessibilité s'étend jusqu'au service clients. Groupe Canal+, en France, dispose d'un service client adapté aux sourds et malentendants et en Pologne, un système de traduction à distance de la langue des signes est déployé dans les boutiques pour faciliter les conversations entre les clients et les conseillers. See Tickets dispose d'un service spécifique qui permet aux spectateurs en situation de handicap de réserver une place adaptée. Les festivals et salles de spectacle de Vivendi Village, en France comme au Royaume-Uni ou en Afrique, sont aménagés pour accueillir des personnes à mobilité réduite.

■ 4.2.2.5. Faciliter l'accès à une éducation de qualité

Le pôle Éducation d'Editis accompagne les enseignants et les familles de l'école maternelle au monde professionnel. Ainsi, Editis apporte une contribution décisive à l'engagement de Vivendi en matière d'éducation.

Les éditeurs scolaires d'Editis transmettent des savoirs documentés et qualifiés qui s'inscrivent dans le cadre des programmes d'enseignement conçus par le ministère de l'Éducation nationale français. Depuis plusieurs années, le pôle Éducation a initié une démarche appelée « Du labo à la classe[®] » avec pour mission d'apporter à l'école les résultats de la recherche, afin de permettre davantage d'innovation en termes pédagogiques, pour une plus grande réussite des élèves.

C'est dans cette dynamique qu'a été pensé et créé le réseau social pédagogique Lea.fr, devenu une communauté de plus de 130 000 enseignants qui offre un espace d'échange et d'expérimentation autour de nouvelles solutions pédagogiques. C'est aussi le sens de la collaboration qu'entretiennent Nathan et Lea.fr avec les laboratoires LaPsyDÉ (Laboratoire de psychologie du développement et de l'éducation de l'enfant de l'université Sorbonne Paris-Descartes) et LABCD (Laboratoire du cerveau et du développement cognitif de l'université de Lausanne) pour contribuer au développement de la recherche en sciences cognitives de l'éducation et alimenter les réflexions pédagogiques et éditoriales internes.

Afin de faciliter le lien parents-enseignants pour la réussite et le bien-être des enfants, Nathan a également lancé en 2021 une grande enquête sur « Coéducation : regards croisés des parents et enseignants » menée auprès de 3 000 parents et enseignants, en collaboration avec Pierre Périer, sociologue et enseignant-chercheur au département des Sciences de l'Éducation de l'université Rennes 2, avec le réseau pédagogique Lea.fr et l'institut d'études Junior City. Cette enquête est le premier pas d'une démarche de recherche collaborative pour favoriser le rapprochement des parents et de l'école comme une condition de réussite des enfants et de lutte contre les inégalités et l'échec scolaire. Autre initiative en faveur de l'accès à une éducation de qualité, Editis est entré au capital de Meet in Class, start-up sociale spécialisée dans le soutien scolaire en petits groupes et à prix réduits.

Les contenus audiovisuels sont également source d'apprentissage. Ainsi, Nathan et Groupe Canal+ ont associé leurs expertises pour lancer Nathan TV, la première chaîne éducative pour l'Afrique francophone. S'adressant aux élèves du CE1 au CM2, Nathan TV propose des cours de français et de mathématiques en lien avec les programmes scolaires. Exclusivement réalisés et produits par le groupe, ces cours, présentés et expliqués par un professeur à des élèves de différents pays africains, sont

une prolongation de ceux donnés à l'école pour apprendre, réviser ou consolider les acquis. Des émissions et des séries d'animation autour des sciences, de la découverte, de l'ouverture sur le monde et des loisirs créatifs viennent compléter la grille de programmes.

En France et en Pologne, les chaînes jeunesse de Groupe Canal+ permettent, elles aussi, aux jeunes d'apprendre et de s'ouvrir au monde avec des contenus pédagogiques et variés, à l'instar de *Mouse with Stripes: Health Academy*, programme développé par MiniMini+ en partenariat avec le ministère de la Santé polonais pour sensibiliser les plus petits à un style de vie sain, *C'était caché*, qui lève le voile sur des pollutions cachées et souvent surprenantes et *À nous l'Histoire*, une minisérie réalisée par Grand Corps Malade et Mehdi Idir, qui raconte et explique de manière drôle et décalée l'Histoire avec les codes de la nouvelle génération.

En Afrique, Vivendi Village contribue à faciliter l'accès à l'éducation pour tous, notamment pour les plus jeunes, en mettant gratuitement à leur disposition plusieurs infrastructures et services (salles de classe, salles informatiques, accès Internet).

■ 4.2.2.6. Préserver et promouvoir les œuvres de patrimoine

Préserver et promouvoir le patrimoine des œuvres cinématographiques et littéraires est au cœur de l'activité de Studiocanal et d'Editis. Cette démarche permet de sauvegarder toute la richesse de la création et de la transmettre aux publics actuels et futurs.

Plus de 2,5 millions d'euros dépensés par Studiocanal en 2021 dans la restauration et la numérisation du catalogue

Avec son catalogue riche de plus de 6 000 titres, Studiocanal est à la tête d'un immense patrimoine cinématographique qui est conservé dans des conditions optimales, modernisé et mis en avant auprès de différents publics à travers des exploitations variées. En 2021, 118 films et une série ont été restaurés ou numérisés, dont par exemple *La Vache et le prisonnier* d'Henri Verneuil ou encore *Que la fête commence* et *Coup de Torchon* de Bertrand Tavernier. Par ailleurs, Studiocanal a souhaité marquer le vingtième anniversaire de *Mulholland Drive* de David Lynch en présentant en avant-première une version restaurée en 4K du film au festival de Cannes 2021 dans le cadre de la sélection Cannes Classics.

Afin de répertorier, protéger et valoriser le patrimoine littéraire de ses différentes maisons (dont quatre maisons centenaires : Gründ, Nathan, Perrin et Plon), Editis a nommé en 2020 une Directrice du patrimoine et de la numérisation. Un site intranet dédié à l'histoire du groupe et de ses maisons a été développé et une exposition est en préparation afin de mettre en lumière le rôle des maisons dans la transformation de la littérature populaire de 1945 à aujourd'hui. Par ailleurs, des rééditions d'œuvres de patrimoine figurent tous les ans parmi les sorties des maisons d'Editis, facilitant ainsi leur accessibilité et leur découverte. En 2021, par exemple, la maison d'édition Seghers – dont la poésie est historiquement le domaine de prédilection – a travaillé sur une nouvelle édition rare et précieuse de *Dentelle d'éternité*, poème-objet de Jean Cocteau tiré en 1953 à seulement 100 exemplaires.

4.2.3. ENCOURAGER UNE CULTURE DE RESPONSABILITÉ

Pleinement conscient de son influence, Vivendi s'assure que les contenus qu'il produit et distribue respectent les réglementations et les règles déontologiques en vigueur dans ses différents secteurs d'activité. Le groupe veille également à ce que ces contenus ne soient pas préjudiciables à ses publics, notamment les plus vulnérables.

■ 4.2.3.1. Veiller au respect de l'éthique et de la déontologie dans nos contenus, nos pratiques publicitaires et sur nos plateformes

Audiovisuel

Au sein de Groupe Canal+, depuis 2008, une Charte éthique rappelle les principes de déontologie de l'information. En France, des chartes déontologiques, rédigées conjointement et signées entre fin 2017 et 2018 avec les représentants respectifs des journalistes de CNews, d'une part, et du reste des antennes du groupe, d'autre part, assurent l'indépendance éditoriale des rédactions. Un Comité d'éthique relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes a été mis en place pour les chaînes de la TNT du groupe, conformément à la loi.

Concernant la présence des personnalités politiques à l'antenne, deux personnes de la Direction juridique édition assurent la comptabilisation de leur temps d'intervention au sein des programmes et alertent les équipes éditoriales afin de procéder aux éventuels rééquilibrages nécessaires en termes de temps de parole et de pluralisme politique.

L'ensemble des principes susvisés s'applique en particulier à la chaîne CNews, la chaîne d'information du groupe, qui s'appuie en outre sur une société de rédaction, instance collégiale, pour veiller au respect des principes déontologiques de la profession de journalistes.

Communication

Havas Group veille à la mise en œuvre d'une communication responsable. Il partage son code éthique auprès de ses entités qui, elles-mêmes, le partagent auprès de leurs parties prenantes. Les agences de Havas Group déclinent ces règles en y intégrant les spécificités liées à leur activité ainsi que les particularités des législations locales. Elles se dotent de procédures internes pour s'assurer que les campagnes publicitaires produites respectent les règles de bonne conduite et ne risquent pas d'être modifiées ou, dans des cas extrêmes, interdites par les autorités de régulation. Le plus souvent, ces procédures de contrôle s'appuient sur les équipes juridiques qui agissent en lien avec les équipes commerciales. Par ailleurs, le groupe coopère avec les différents organismes nationaux d'autorégulation professionnelle comme l'ASA (Advertising Standards Authority) au Royaume-Uni ou l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) en France.

Havas Media est devenu la première holding mondiale d'agences de publicité à s'associer, en 2020, au Conscious Advertising Network, une coalition de 70 organisations engagées pour une publicité plus vertueuse, tant dans les pratiques que dans les messages. Cet engagement se traduit notamment par une démarche visant à s'assurer de la diffusion des publicités dans un environnement approprié et qui ne présente pas de risques pour l'annonceur (*brand safety*). Havas Media va au-delà des approches plus traditionnelles en la matière, basée sur les blocages de sites. Il privilégie la mise en place de solutions propriétaires permettant d'évaluer la pertinence des inventaires et de formuler des recommandations de plans média susceptibles non seulement de préserver l'intégrité réputationnelle des marques, mais aussi de garantir à ces dernières une exposition en affinité avec leur positionnement. C'est dans ce cadre que s'inscrit l'offre *Meaningful Marketplaces* qui donne accès aux inventaires de médias fiables et qui soutiennent les communautés LGBTQ+ et BIPOC (*Black, Indigenous, People of Color*).

Jeux vidéo

Gameloft s'efforce de garantir des contenus responsables aux joueurs, aux parents et aux partenaires. Des règles précises ont ainsi été mises en place afin de contrôler chaque jeu, dès la phase de création et de développement, et tout au long de sa durée de vie, notamment lors des mises à jour. La Direction juridique de Gameloft, conformément aux lignes directrices des *stores* numériques (Apple Store, Google Play...) et aux réglementations locales (la norme la plus exigeante étant prise en compte), a établi les règles applicables au contenu des jeux, mais aussi celles régissant la présence de contenus publicitaires et d'achats intégrés. Ces règles – certaines globales, d'autres spécifiques à chaque jeu – sont complétées par la politique interne de Gameloft en matière de protection des droits d'auteur. Des équipes internes de testeurs sont dédiées à l'assurance qualité et sont chargées de détecter tout cas de non-conformité.

Par ailleurs, Gameloft s'est doté d'un code de conduite qui formalise les principes et les process visant à proposer des contenus publicitaires pertinents, transparents et non intrusifs au sein de ses jeux. Il a établi des procédures de *whitelisting* et de *blacklisting* qui prennent en compte le code de conduite et les règles données par les concédants de licence, et dont l'application fait l'objet de contrôles par les équipes de l'assurance qualité et d'une validation non automatisée, qu'il s'agisse de ventes directes ou de publicités programmatiques. Preuve de l'efficacité de ces dispositifs, Gameloft a obtenu, en septembre 2020, le TAG (Trustworthy Accountability Group) *Certified Against Fraud Seal*, une certification de référence en matière de transparence et de prévention des fraudes dans la publicité numérique.

Plateformes

Dailymotion met à la disposition des internautes, conformément à la réglementation, un dispositif de signalements qui soit facile d'utilisation et accessible à tous les utilisateurs pour les contenus inappropriés ou enfreignant les droits de propriété intellectuelle. Les signalements sont traités par des équipes dédiées à la modération qui interviennent 24 heures sur 24. Dailymotion ne recourt pas à des moyens automatisés pour procéder à la qualification des signalements ni au retrait des contenus afférents.

En s'engageant à respecter la Charte qualité du Syndicat des régies Internet (SRI), les régies publicitaires membres du SRI, dont Dailymotion fait partie, garantissent à leurs partenaires des consignes claires et exigeantes en matière de qualité de service, de transparence, de déontologie et de confort d'utilisation pour les internautes. En 2020, Dailymotion a obtenu une certification exigeante émanant du TAG lors de son intégration au *TAG Brand Safety Certified Program*, le plus vaste programme de lutte contre les activités criminelles et de *brand safety* dans la publicité numérique.

■ 4.2.3.2. Favoriser l'éducation aux médias

En plus de veiller à l'application des principes éthiques et déontologiques dans ses contenus et services, Vivendi souhaite donner aux nouvelles générations les clés pour comprendre l'univers médiatique et digital pour les encourager à se forger leur propre opinion. Ainsi, avec *Vivendi Create Joy*, Vivendi accompagne le Mouvement Up pour *Jeunes Reporters*, une initiative d'éducation aux médias et à la pratique journalistique pour les jeunes de 16 à 25 ans issus de quartiers prioritaires en France.

Les manuels scolaires (Bordas, Nathan), notamment d'éducation civique et de philosophie, proposent des activités de décryptage des contenus des médias grand public : télévision, publicité, magazines, jeux vidéo. Le réseau social et pédagogique *Lea.fr* édite régulièrement des dossiers pour aider les professeurs à travailler ces thèmes en classe, par exemple à l'occasion de la Semaine de la presse et des médias à l'école. La série *Blackbone* (Nathan) propose des romans jeunesse d'un genre atypique,

le « thriller engagé » : à travers le récit d'une enquête journalistique très fouillée, chaque roman traite d'un enjeu écologique ou sociétal pour développer le goût des adolescents pour l'actualité, aiguïser leur esprit critique et leur permettre de découvrir les pratiques du journalisme d'investigation. Chez Edi8, un partenariat entre Gründ et France Info junior a été noué pour apprendre aux enfants à décrypter les fausses informations : deux boîtes de jeux ont été imaginées, dont l'une spécialement sur le thème des sciences et de la santé.

Dailymotion, qui a déployé dès 2018 un libellé de signalement spécifique permettant aux utilisateurs de signaler les fausses informations, agit également pour la prévention : la plateforme envoie une newsletter de décryptage de l'actualité à ses abonnés qui inclut de nombreux contenus média certifiés et permet la mise en avant, par un biais algorithmique, de vidéos émanant de ses partenaires média de confiance.

■ 4.2.3.3. Assurer à nos publics un environnement protégé pour une expérience de divertissement positive

Protéger les jeunes publics

Vivendi évolue dans des secteurs où l'enjeu de la protection de la jeunesse fait l'objet de réglementations exigeantes ; le groupe veille à les respecter scrupuleusement.

La protection des enfants et des adolescents est un principe inscrit dans la Charte éthique de Groupe Canal+. Dans ce cadre, le groupe a mis en place deux comités de visionnage, dédiés respectivement au cinéma et aux autres programmes. Composés de quatre membres chacun, ils veillent à la protection du jeune public dans la diffusion des programmes sur le service de télévision de Canal+, sous la responsabilité de la Direction de la programmation. Pour les autres chaînes du groupe, les responsables en charge de la programmation et de l'éditorial ou, dans le cas de C8 et CStar, le service conformité, gèrent la validation des contenus. Sur la plateforme myCanal, les enfants bénéficient d'un espace sécurisé et personnalisé avec « Kids » qui leur donne accès à une programmation dédiée et sans publicité. Groupe Canal+ déploie par ailleurs des outils de contrôle (code parental) et une classification des contenus par tranche d'âge. En Pologne, les équipes éditoriales des chaînes jeunesse font appel à un psychologue spécialisé dans le domaine de l'enfance et la chaîne MiniMini+ conseille les parents sur une utilisation sûre d'Internet via une rubrique dédiée de son site.

Les publications jeunesse des maisons d'Edition s'inscrivent dans le cadre de la loi française n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse. Alors que tous les contenus destinés à la jeunesse sont contrôlés a posteriori par la Commission de surveillance et de contrôle des publications destinées à l'enfance et à l'adolescence, organe mixte instauré par la loi précitée, ils sont aussi surveillés par plusieurs parties prenantes du groupe : les parents d'élèves (en association ou non), les associations de professeurs, les fédérations professionnelles, le grand public, les médias et les réseaux sociaux. Tout signalement émanant de l'un de ces canaux est examiné et donne lieu à une réponse ou à une correction.

Quant à Gameloft, les jeux sont présentés – visuels et descriptions – avec la plus grande transparence et classifiés de façon visible à travers un système de notation en fonction de l'âge sur les stores numériques. Ils sont dotés d'un système qui invite le joueur à valider son âge pour accéder au contenu, l'expérience de jeu étant alors adaptée, voire bloquée.

Enfin, Dailymotion est signataire de la charte européenne de protection des mineurs sur Internet associée au programme *Internet Sans Crainte* ainsi que de la charte *Standing up for children's rights in the digital environment* signée en 2021. La prévention et la protection sont assurées grâce à un filtre parental activé par défaut (un choix volontaire et différenciant de Dailymotion) et une priorité donnée aux signalements concernant les contenus pédopornographiques ou présentant des violences sur mineurs. Dailymotion collabore sur ces sujets avec la plateforme

PHAROS (Plateforme d'harmonisation, d'analyse, de recoupement et d'orientation des signalements) et l'Office central de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication.

Lutter contre les comportements répréhensibles en ligne

Gameloft accorde une attention particulière à lutter contre les conduites nuisibles des joueurs au sein des jeux eux-mêmes ou au sein des communautés en ligne.

Les jeux et les communautés sont encadrés par des règles de bienséance qui sont communiquées aux joueurs au moment de rejoindre les communautés ou d'accepter les conditions d'utilisation des applications des jeux. Les jeux sont équipés de points de contacts qui permettent aux utilisateurs d'alerter sur tout comportement ou contenu interdit ou inapproprié. Les signalements émanant des communautés sont également pris en compte par les équipes de modérateurs et de community managers qui sont chargés de rester à l'écoute des joueurs et remonter leurs besoins. Une équipe *anti-hacking* est également en place pour améliorer la détection et la protection contre la triche, les fraudes et le piratage. Un système de bannissement temporaire ou permanent sanctionne les infractions.

Dailymotion est également très attentif à cet enjeu. Pour répondre aux préoccupations croissantes des internautes sur la propagation de contenus haineux sur Internet, le groupe a signé, en 2018, le Code de conduite européen contre la haine en ligne à destination des entreprises du numérique, puis il est devenu, en 2020, membre actif de l'Observatoire contre la haine en ligne hébergé par l'Arcom. Par ailleurs, Dailymotion a adhéré à différentes initiatives pour lutter contre la propagation de contenus terroristes, parmi lesquelles l'Appel de Christchurch (*Christchurch Call*) et l'initiative *Tech Against Terrorism*, en 2021. À noter que la stratégie visant à mettre en avant les contenus émanant de partenaires professionnels certifiés au détriment des contenus amateurs rend le service Dailymotion peu propice à la propagation de contenus répréhensibles.

Veiller à la sécurité physique des clients

Assurer aux publics une expérience de spectacle en toute sécurité est un enjeu majeur pour les entités *live* de Vivendi Village. La gouvernance de cet enjeu est structurée avec une responsabilité portée au plus haut niveau par la Directrice des opérations de l'entité et des référents désignés dans les équipes de production. Des procédures et des protocoles de prévention des risques pertinents (risques sanitaires, mouvements de foule, nuisances sonores...) sont formalisés et déclinés pour chaque festival et un guide est diffusé aux équipes. Sur certains festivals, des stands de sensibilisation aux risques liés à l'abus d'alcool ou à la consommation de drogues sont déployés en complément.

Pour les produits destinés aux publics les plus jeunes (tels que les livres-jouets), Edition se conforme au décret sécurité jouet (décret n° 2010-166 du 22 février 2010 transposant la directive européenne 2009/48/CE relative à la sécurité des jouets ; norme du jouet). Cette réglementation s'applique plus particulièrement aux ressources pour l'école maternelle (Nathan), une large gamme de jeux d'apprentissage, conçue en étroite collaboration avec des professionnels de l'éducation. Parce que ces produits sont à destination des enfants (de 2 à 6 ans), Nathan redouble de vigilance concernant la santé et la sécurité de ses jeunes consommateurs. En cas d'accidents ou d'alertes, même les plus minimes, des dispositifs de suivi minutieux existent pour gérer les réclamations reçues par les établissements.

En cohérence avec sa démarche RSE baptisée « *Bearkind* », Copyrights Group promeut un approvisionnement responsable et veille à la sécurité des produits dérivés fabriqués et vendus par des entités tierces auxquelles le groupe concède une licence. Copyrights Group communique ses exigences dans les contrats et dans un code de conduite que les fabricants s'engagent à respecter. L'équipe « Creative » travaille, en amont à la conception des gammes de produits avec chaque partenaire et effectue des tests, en aval, pour s'assurer de leur qualité et du respect du cahier des charges.