

59 % des collaborateurs ⁽¹⁾ promus en 2022 sont des femmes, contre 57 % ⁽¹⁾ en 2021

(1) En pourcentage de l'effectif de reporting social, i.e. hors entités entrant dans le périmètre et hors entités dont l'effectif au 31 décembre est inférieur à 15 (se reporter à la note méthodologique relative au reporting extra-financier section 7.1.).

C'est ainsi qu'en France Vivendi a renforcé son engagement en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes en offrant de maintenir 100 % du salaire des bénéficiaires du congé deuxième parent, et ce, pendant la durée totale du congé, qui peut aller au-delà des obligations légales dans certaines entités comme Groupe Canal+ et Dailymotion. Groupe Canal+, Prisma Media et Dailymotion ont également pris l'engagement de systématiquement proposer la candidature d'une femme et d'un homme pour tout poste ouvert.

En 2022, Groupe Canal+ et Dailymotion ont également signé un accord sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.

En France, l'index de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes permet de mesurer le fruit des efforts des entités du groupe pour permettre aux femmes de progresser au même niveau de rémunération et de carrière que les hommes. Peuvent être cités les index de Vivendi SE (89), Canal+ (90), Canal+ International (94), Prisma Media (78), Dailymotion (97), BETC (92), BETC Digital (92), Havas Media France (86), Havas SA (84) et Havas Paris (86) pour Havas, ainsi qu'Interforum (90) et Sejer (85) pour Editis.

Rassembler et respecter les différences

Lutter contre toutes les formes de discrimination constitue l'un des axes des programmes sur la diversité, l'équité et l'inclusion mis en œuvre dans le groupe par les différents métiers. Le groupe s'engage à accorder une égale opportunité de recrutement, de mobilité, de promotion, de formation, de rémunération à chacun et à chacune, sans aucune distinction d'origine ethnique, sociale ou culturelle, de genre, de religion, d'âge, d'orientation sexuelle, de situation de vie privée ou de situation de handicap.

Afin de créer un environnement en adéquation avec sa culture, ses valeurs et ses enjeux, chaque métier du groupe s'attache à promouvoir la diversité au sein de son organisation et mène une politique active en faveur de l'égalité des chances et de l'égalité de traitement entre les personnes.

53 % de managers ⁽¹⁾ ont suivi une formation sur la non-discrimination

(1) En pourcentage de l'effectif de reporting social, i.e. hors entités entrant dans le périmètre et hors entités dont l'effectif au 31 décembre 2022 est inférieur à 15 (se reporter à la note méthodologique relative au reporting extra-financier section 7.1.).

Les métiers de Vivendi mettent en place des programmes de formation et de sensibilisation aux enjeux de la diversité et de l'inclusion notamment auprès des équipes RH et des managers. Ils déploient ces initiatives auprès des collaborateurs pour mieux comprendre et gérer les préjugés ou les stéréotypes. Les plans d'action mis en œuvre tiennent compte des enjeux locaux et culturels en matière de discrimination et couvrent généralement trois aspects complémentaires : la signature de chartes engageantes auprès d'organismes de référence ou le développement de partenariats avec des structures engagées, l'animation de groupes de travail inclusifs pour impulser et veiller à la conduite du changement et la mise en place de groupes *ad hoc* permettant d'adresser des thématiques spécifiques.

En France, Vivendi, Groupe Canal+ et Prisma Media sont des signataires historiques de la Charte de la diversité de l'association Les entreprises pour la Cité. Gameloft et le pôle Éducation et Référence (Sejer) du groupe Editis ont rejoint la liste des signataires en 2019. Également signataire de cette charte, BETC (Havas) a aussi signé en 2016 la Charte Entreprise et Territoire en faveur du développement local du département de Seine-Saint-Denis.

Depuis 2018, Havas développe en continu de nombreuses initiatives avec son programme *All In* consacré à la diversité, l'équité et l'inclusion (DE&I), axé autour d'un large répertoire d'initiatives DE&I, en lien notamment avec la représentation ethnique et culturelle, l'égalité des sexes, l'inclusion des LGBTQ+, le handicap, le bien-être et l'âge. Havas, conscient que les enjeux varient considérablement selon le pays, la culture et l'agence, adopte une approche locale pour définir sa stratégie DE&I. Un grand nombre de ces initiatives locales et de témoignages est mis en ligne sur le blog *All In* et partagé avec les collaborateurs chaque semaine via la newsletter *Life@Havas* et les réseaux sociaux.

Parmi les initiatives fortes de ce programme, *#CommitToChange*, initié aux États-Unis sur la base du constat de la faible représentation des talents issus de la diversité dans le secteur de la publicité, vise à soutenir, investir et développer ses communautés *Black, Indigenous, People of Color* (Bipoc). Ce plan est suivi par un comité consultatif, composé notamment de dirigeants de toutes les divisions du groupe, qui supervise la stratégie annuelle du programme DE&I, ainsi que les initiatives et les engagements du plan *#CommitToChange* en Amérique du Nord. Au Royaume-Uni, une charte sur la diversité existe depuis cinq ans et, en 2022, 3 collaborateurs (dont le DRH) ont été nommés sur la iList de l'IPA (Institute of Practitioners in Advertising) qui récompense 30 personnes impactantes grâce à leur engagement en faveur de l'inclusion et de la diversité. D'autres initiatives peuvent être également citées comme *Cabezas Con Alma* en Espagne sur la santé mentale, 50+ au Pérou sur la diversité générationnelle ou encore les multiples initiatives, partenariats, témoignages et conférences proposés par Havas pour renforcer la sensibilisation et le dialogue avec la communauté LGBTQ+.

Groupe Canal+ a défini sa politique de diversité et d'inclusion autour de cinq axes prioritaires couvrant l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, la santé et le handicap, la mixité générationnelle, la mixité des origines et la communauté LGBTQ+. Deux comités dédiés ont été mis en place par Groupe Canal+ afin de définir et de mettre en œuvre des plans d'action. Le Comité *Et ta sœur ?* est plus spécifiquement axé sur la mixité et le Comité *Et ton frère ?* sur la diversité (voir section 4.2.1.1.). Des conférences sur l'un et l'autre de ces piliers sont proposées chaque mois aux collaborateurs.

Enfin, Vivendi a soutenu en 2022 la deuxième édition du *Workplace Inclusion Forum* de Mixity dont le thème était cette année la diversité et l'inclusion dans les médias et la production des contenus (voir section 1.3.3.). Fin 2021, il en avait accueilli la première édition à l'occasion du lancement de l'indice international de mesure de l'empreinte sociale des entreprises, coconstruit en partenariat avec Vivendi. Groupe Canal+, qui avait participé au pilote, étudie la possibilité d'étendre l'initiative à d'autres entités. En 2021, Prisma Media a également mesuré son empreinte sur les cinq thématiques majeures de la diversité et de l'inclusion (l'égalité entre les femmes et les hommes, le handicap, le multigénérationnel, le multiculturel et l'identité de genre) et définit dans ce cadre des axes d'amélioration prioritaires. Dans la continuité, Prisma Media a participé en tant que membre du jury au premier Grand Prix Diversité & Inclusion 2022, organisé en partenariat avec AFL Diversity et Mixity. Havas Paris et BETC ont également lancé fin 2022 leur projet d'empreinte DE&I avec Mixity.