

4

Indicateurs sociétaux

4.1.	Les trois enjeux stratégiques de Vivendi relèvent des droits humains	10
4.2.	L'impact territorial, économique et social de l'activité	16
4.3.	Relations avec les parties prenantes	20
4.4.	Prise en compte de la RSE dans la politique d'achat et dans la relation avec les fournisseurs et sous-traitants	21
4.5.	Loyauté des pratiques	23

Dans le volet sociétal de la loi dite Grenelle II, la catégorie d'informations relative aux actions engagées en faveur des droits humains (voir DDR 2013 section 1.2.3. p.52) comprend les indicateurs du groupe liés à ses trois enjeux stratégiques : la protection et l'accompagnement de la jeunesse dans ses usages numériques, la promotion de la diversité culturelle dans l'offre de contenus et les expressions artistiques, et le partage des connaissances qui inclut notamment le pluralisme des contenus, l'accessibilité et l'éducation aux médias.

Les informations relatives au respect des conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT)⁽¹⁾ sont traitées dans la partie concernant les fournisseurs et les sous-traitants (voir section 4.4. p.21) et dans le chapitre « Indicateurs sociaux » (voir section 5.7. p.44).

4.1. Les trois enjeux stratégiques de Vivendi relèvent des droits humains


■ 4.1.1. Protection et accompagnement de la jeunesse

La protection et l'accompagnement de la jeunesse est l'un des trois enjeux stratégiques définis par Vivendi en 2003 (voir DDR 2013 section 1.1.1. p.48). Dans sa charte sur la protection des données et des contenus adoptée en 2008, le groupe s'engage à respecter la liberté d'expression tout en luttant contre la diffusion de contenus illégaux, notamment à l'égard des enfants.

Pour atteindre cet équilibre, Vivendi s'engage à :

- ▶▶ promouvoir les moyens de choix ou de contrôle des contenus (outils de filtrage et autres moyens de sélection) ;
- ▶▶ coopérer activement avec les autorités compétentes dans la lutte contre les contenus illégaux ;
- ▶▶ promouvoir des règles déontologiques pour accompagner le développement de ses activités ;
- ▶▶ promouvoir la sensibilisation des parents et des enfants aux usages des nouveaux médias.

Les engagements de cette charte ont été pris au nom et pour le compte de l'ensemble des filiales du groupe. Vivendi s'assure que ses partenaires commerciaux respectent les valeurs et les règles de conduite énoncées par cette charte dans chacun des pays où l'une de ses filiales exerce ses activités.

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

GRI	PM	OCDE
4.8, DMA PR MSS Création et distribution de contenus, TSS PA7	1, 2	II, IV, VIII

(1) Conventions fondamentales de l'OIT relatives à la liberté d'association et la reconnaissance du droit de négociation collective, à l'élimination de toute forme de travail forcé ou obligatoire, à l'abolition effective du travail des enfants et à l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Chaque filiale a décliné et s'est approprié les engagements formels du groupe présentés dans la Charte sur la protection des données et des contenus.

- ▶▶ La Charte éthique de Groupe Canal+ prévoit que « les chaînes veillent à la protection des enfants et des adolescents et à cet effet appliquent la classification des programmes en fonction des degrés d'appréciation et de l'acceptabilité de ceux-ci au regard de la protection de l'enfance et de l'adolescence en appliquant la signalétique correspondante ». Cette classification est d'ailleurs déclinée sur tous les nouveaux supports techniques de diffusion des programmes audiovisuels.

De plus, l'article 21 de la convention entre Canal+ et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) exige que les chaînes veillent à ce que « dans les émissions destinées au jeune public, la violence, même psychologique, ne puisse être perçue comme continue, omniprésente ou présentée comme unique solution aux conflits ».

- ▶▶ Universal Music Group se conforme aux réglementations locales de chaque territoire dans lequel il opère. Au Japon par exemple, UMG est membre du Comité d'éthique de production de musique, conduit par la RIAJ (*Recording Industry Association of Japan*). Au Brésil, la loi contient un engagement en faveur de la protection des enfants et des adolescents. Par ailleurs, UMG appose une signalétique *Parental Advisory – Explicit Content* sur les CD dont les paroles de chansons peuvent être inappropriées pour les enfants.
- ▶▶ Au Brésil, GVT suit les règles du Conseil national d'auto-réglementation publicitaire concernant les normes éthiques applicables à la publicité, notamment vis-à-vis des jeunes. Le Conseil part du principe que la publicité doit contribuer à la formation de citoyens responsables. Ainsi, les publicités dont les produits s'adressent spécifiquement aux jeunes doivent : contribuer aux bonnes relations des jeunes avec leurs parents et enseignants ; promouvoir un comportement responsable ; ne pas inciter à la consommation du produit en laissant penser que cela améliorera la situation du consommateur.
- ▶▶ Dans son Code d'éthique et d'engagement, SFR s'est engagé à « mettre à disposition des moyens, notamment techniques, permettant de prévenir l'accès à certains services ou à certains contenus dans le souci de la protection de l'enfance ».

L'opérateur est également signataire de plusieurs chartes intégrant explicitement la protection des jeunes publics : Charte des prestataires de services d'hébergement en ligne et d'accès à Internet en matière de lutte contre certains contenus spécifiques (proposée par l'Association des fournisseurs d'accès et de services

Internet – AFA), Charte de déontologie SMS+, Charte d'engagements des opérateurs sur le contenu multimédia mobile (proposée par la Fédération française des télécoms – FFT).

- ▶▶ Pour protéger les jeunes utilisateurs contre les risques liés à l'utilisation des nouvelles technologies, Maroc Telecom a pris plusieurs initiatives :
 - les contenus mis en ligne sur la plateforme Menara obéissent à la Charte éditoriale de Casanet (engagements en matière d'éthique et de déontologie) ;
 - l'opérateur a formalisé une Charte déontologique relative au contenu des services de messagerie mobile (tchat, SMS, MMS et WAP) et autres services accessibles via mobile (service A-Ghany et MobileZone). Ce texte précise que « l'éditeur de services s'engage à ne pas mettre à disposition du public des messages à caractère violent ou pornographique, des messages susceptibles par leur nature de porter atteinte au respect de la personne humaine et de sa dignité » ;
 - les salariés du groupe sont invités à utiliser les médias sociaux de manière responsable grâce à un manuel interne de procédures et une Charte d'utilisation, tandis qu'une Charte de participation rappelle aux amateurs de la page Facebook de Maroc Telecom les règles d'usage (interdiction des propos insultants, à caractère diffamatoire, ne respectant pas la législation marocaine, portant atteinte à la vie privée, au respect de la personne et de sa dignité).

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



GRI	PM	OCDE
MSS M2, M4, TSS PA7	1, 2	II, IV, VIII

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

- ▶▶ instance de contrôle spécifique interne ou externe (GC+, UMG, GMT) ;
- ▶▶ désignation d'un responsable dédié à cet enjeu (GC+, SFR, GMT) ;
- ▶▶ intervention d'un médiateur interne ou externe (GC+, SFR, GMT) ;
- ▶▶ outils ou campagnes d'information et de sensibilisation du public sur cet enjeu (GC+, GVT) ;
- ▶▶ audits, évaluations ou enquêtes externes (GC+).

4.1.2 Promotion de la diversité culturelle

Vivendi entend encourager la diversité des répertoires musicaux et des expressions cinématographiques, découvrir et accompagner les nouveaux talents, promouvoir les artistes locaux et valoriser le patrimoine (voir DDR 2013 section 1.1.1. p.48).

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

- ▶▶ la rubrique « Inspirations d'artistes » permet de mieux comprendre la diversité des influences musicales et cinématographiques qui

irriguent la création artistique, en proposant aux internautes d'explorer les univers d'artistes de genres différents et d'accéder à des répertoires de musique ou de films diversifiés, parfois méconnus ;

- ▶▶ la rubrique consacrée aux « Métiers de la création » présente la chaîne de valeur et la richesse des métiers des industries culturelles au moyen d'interviews de professionnels ;
- ▶▶ la rubrique dénommée « Dialogue interculturel » met en lumière, grâce à de nombreux témoignages d'artistes, d'étudiants ou d'experts, la manière dont la culture favorise la compréhension mutuelle ;

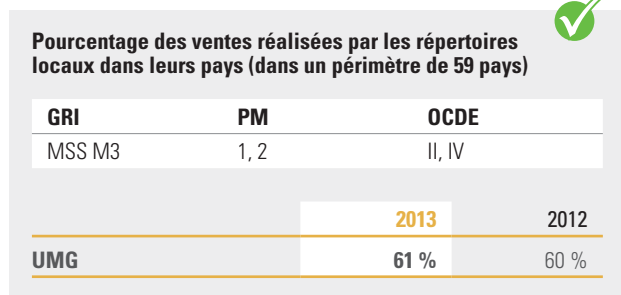
4 Indicateurs sociétaux

Les trois enjeux stratégiques de Vivendi relèvent des droits humains

► la rubrique « De Facto », par des faits et chiffres, des témoignages, des études, positionne la culture au cœur du développement durable. Une tribune privilégiée pour ceux et celles qui veulent mettre en évidence le lien entre la culture, le développement humain, l'ouverture aux autres, l'accès à la connaissance et la lutte contre la pauvreté. Centre de ressources, cette rubrique vise notamment à recueillir les arguments plaidant pour que la culture soit intégrée dans la nouvelle stratégie mondiale de développement durable et dans les prochains Objectifs du millénaire qui vont être adoptés pour la période 2015-2030.

4.1.2.1 Diversité musicale

La diversité culturelle est au cœur de l'activité d'Universal Music Group qui regroupe une cinquantaine de labels. UMG dispose d'un vaste catalogue offrant toute la variété des genres musicaux. Il appuie sa politique de croissance sur le développement d'artistes internationaux, mais aussi sur le développement de talents locaux, jeunes ou confirmés, pour maintenir sa position de leader sur ses différents marchés nationaux (voir Projet pilote de reporting intégré p.06).



Les artistes UMG se distinguent chaque année par leurs succès planétaires incontestés, enregistrant les plus fortes ventes d'albums grâce à des artistes confirmés comme Lana Del Rey, Mumford and Sons, Rihanna, Jessie J, Rod Stewart et Robbie Williams. UMG a établi un nouveau record en 2013, avec neuf de ses titres parmi les dix meilleures ventes numériques américaines du classement Billboard d'août 2013, sur la base des chiffres de ventes Nielsen SoundScan. Ces neuf titres sont le fait d'une combinaison équilibrée de révélations et d'artistes confirmés, couvrant un large éventail de genres, notamment la musique country, la pop, le R&B, le rock et la musique électronique (EDM), et représentant la diversité des labels de la major.

Les labels musicaux d'UMG, parmi lesquels les prestigieux labels de musique classique, sont connus pour leur capacité à repérer les talents et à faire signer des artistes de tous horizons, ainsi qu'en témoignent les nombreux trophées qui leur sont décernés chaque année.

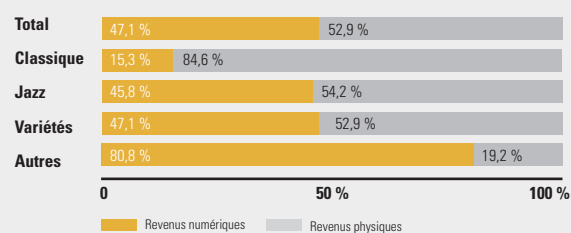
En septembre 2013, UMG a, une fois encore, reçu de nombreuses récompenses à la cérémonie des Gramophone Awards (les Oscars de la musique classique). Les labels Decca et Deutsche Grammophon ont remporté quatre trophées prestigieux. Decca a été reconnu Label de l'année. Jan Lisiecki, pianiste canado-polonais de 18 ans, a été nommé Jeune Artiste de l'année. *Correspondances* de Dutilleux, un extraordinaire hommage au compositeur pour son 97^e anniversaire, avec en vedette la soprano Barbara Hannigan, le violoncelliste Anssi Karttunen et l'Orchestre Philharmonique de Radio France dirigé par Esa-Pekka Salonen, a été couronné dans la catégorie Musique contemporaine et *Wagner*, avec en vedette le ténor Jonas Kaufmann, le baryton-basse Markus Brück et l'Orchestre et Chœurs de l'Opéra allemand de Berlin, dans la catégorie Vocale.

Répartition des ventes physiques et numériques d'UMG par catégorie de musique

GRI	PM	OCDE
MSS M3	1, 2	II, IV

	2013	2012
Classique	2,7 %	4,7 %
Jazz	0,8 %	2,6 %
Variété	93,8 %	92,5 %
Autres	2,7 %	0,2 %

	Revenus numériques	Revenus physiques
Classique	0,9 %	4,4 %
Jazz	0,7 %	0,8 %
Variété	93,8 %	93,9 %
Autres	4,6 %	1 %

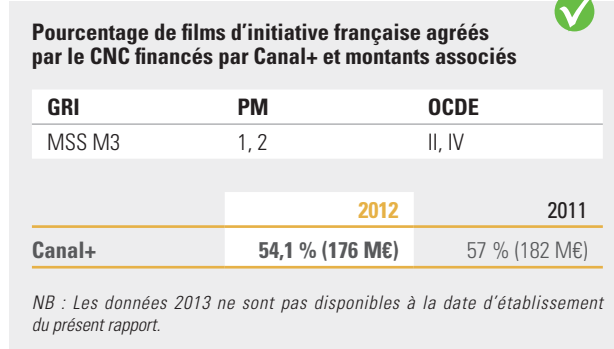


4.1.2.2 Diversité audiovisuelle

Principal contributeur au rayonnement des expressions audiovisuelles et cinématographiques en France, Groupe Canal+ joue également un rôle significatif en Europe, dans les territoires d'outre-mer et en Afrique, grâce à ses filiales. La diversité cinématographique est l'un des piliers de la ligne éditoriale de sa chaîne Canal+ (voir Projet pilote de reporting intégré p.06).

► Soutien à la création cinématographique en France

En 2012, Canal+ était le premier contributeur du cinéma français. Il soutient activement la création en finançant 54 % des films français agréés par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) pour un montant de 176 millions d'euros.



» Découverte de nouveaux talents et accompagnement de jeunes réalisateurs

Groupe Canal+ porte une attention particulière à la découverte des talents et à l'accompagnement des jeunes réalisateurs. En 2012, la chaîne Canal+ avait préacheté 27 premiers films d'initiative française.

Nombre de premiers films financés par Canal+

GRI	PM	OCDE
MSS M3	1, 2	II, IV
	2012	2011
Canal+	27	30

NB : Les données 2013 ne sont pas disponibles à la date d'établissement du présent rapport.

Par ailleurs, outre la cellule de veille artistique Repérages, la chaîne développe des programmes spécifiques pour repérer les nouveaux talents, par exemple :

- la collection « Ecrire pour » ;
- la « Nouvelle trilogie » ;
- le « Laboratoire d'images » ;
- le magazine « L'Œil de Links ».

» Contribution à la diversité audiovisuelle à l'international

Depuis plusieurs années, Canal+ Afrique apporte aussi son soutien à de nombreuses productions cinématographiques africaines. 42 films ont ainsi été coproduits ou préfinancés depuis 2005, et 12 films africains sont diffusés chaque année sur la chaîne Canal+. En 2013, sept projets cinématographiques ont été cofinancés : *Braquage à l'africaine* d'Owell Brown (Côte d'Ivoire) ; *La lune est tombée* de Gahité Fofana (Guinée) ; *Cellule 512* de Missa Hébié (Burkina Faso) ; *Le futur dans le rétro* de Jean-Marie Téno (Cameroun) ; *Portraits au féminin* d'Issaka Compaoré (Burkina Faso) ; *Gris-gris* de Mahamat Saleh Haroun (Tchad) ; *Aya de Yopougon* de Marguerite Abouet (Côte d'Ivoire). Par ailleurs, Canal+ Afrique soutient depuis plusieurs années, trois festivals majeurs : le Festival panafricain du cinéma de Ouagadougou (FESPACO), le Festival Ecrans Noirs, et le Festival Clap Ivoire.

Studiocanal, filiale à 100 % de Groupe Canal+, nourrit également cette diversité en menant une politique exigeante en matière de production, de distribution et de valorisation du patrimoine cinématographique. Studiocanal, qui rassemble l'entité française, les filiales britannique et allemande, s'affirme comme l'un des principaux acteurs européens en matière de coproduction, d'acquisition et de distribution de films. Il est désormais présent en Australie et en Nouvelle-Zélande, grâce à l'acquisition de la société Hoyts en 2012. En septembre 2013, Studiocanal a conclu avec Radio-Canada un accord de distribution de son catalogue européen pour le Canada (plus de 1 400 films en langue française), consolidant ainsi sa position de leader dans la distribution de contenus en français sur le marché canadien.

Près de 2 600 œuvres cinématographiques ont été exploitées par Studiocanal en 2013 sur au moins l'un de ces trois territoires et environ 1 000 titres hors de ces trois territoires.

Nombre de films du catalogue de Studiocanal exploités sur les trois territoires (Royaume-Uni, France, Allemagne) et hors de ces trois territoires

GRI	PM	OCDE
MSS M3	1, 2	II, IV
	2013	2012
Films exploités sur au moins des trois territoires	2 600	2 595
Films exploités en dehors des trois territoires	1 000	1 000

En 2013, Studiocanal a mis en production 17 longs métrages de réalisateurs de sept nationalités différentes (voir Projet pilote de reporting intégré p.06).

Liste, par nationalité, des réalisateurs dont les films sont produits ou coproduits par Studiocanal pendant l'année

GRI	PM	OCDE
MSS M3	1, 2	II, IV

- » Française :
 - *Elle l'aime, elle l'adore* de Jeanne Herry ;
 - *Barbecue* d'Eric Lavaine ;
 - *Fonzy* d'Isabelle Doval ;
 - *Lou ! Journal intime* de Julien Neel ;
 - *Un Monde truqué* de Jacques Tardi, Franck Ekinci et Christian Desmares ;
 - *C'est compliqué* de Manu Payet et Rodolphe Lauga ;
 - *The Gunman* de Pierre Morel.
- » Britannique :
 - *Paddington* de Paul King ;
 - *Untitled cycling project* de Stephen Frears ;
 - *Shaun the sheep* de Richard Starzak et Mark Burton.
- » Belge :
 - *Robinson Crusoe* de Ben Stassen et Vincent Kesteloot ;
 - *Le Manoir magique* de Ben Stassen et Jérémie Degruson ;
 - *African Safari 3D* de Ben Stassen.
- » Espagnole :
 - *Mindscape* de Jorge Dorado ;
 - *El Niño* de Daniel Monzon.
- » Irlandaise :
 - *Two Faces of January* de Hossein Amini.
- » Suédoise :
 - *Le vieux qui ne voulait pas fêter son anniversaire* de Felix Hengren.
- » Américaine :
 - *Cuban fury* de James Griffith.

Engagé dans la valorisation et la conservation de son patrimoine, Studiocanal a restauré plusieurs films, dont *Plein Soleil* de René Clément ; *La Bête humaine* de Jean Renoir, ainsi que *Le Roi et l'Oiseau* de Paul Grimault.

4 Indicateurs sociétaux

Les trois enjeux stratégiques de Vivendi relèvent des droits humains

4.1.2.3 Promotions des langues

Nombre de langues chantées par les artistes au catalogue d'UMG dans les albums sortis sur le territoire national

GRI	PM	OCDE
MSS M2	1, 2	II, IV
	2013	2012
UMG	44*	44

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

Pourcentage des films doublés et sous-titrés diffusés par les chaînes du Groupe Canal+

GRI	PM	OCDE
MSS M2, M4	1, 2	II, IV
	2013	2012
Films doublés	100 %	100 %
Films sous-titrés	100 %	100 %

Nombre de films doublés et sous-titrés par Studiocanal, et nombre de langues utilisées

GRI	PM	OCDE
MSS M2, M4	1, 2	II, IV
	2013	2012
Films doublés	50 en 4 langues	28 en 4 langues
Films sous-titrés	150 en 4 langues	91 en 6 langues

4.1.3. Partage des connaissances

Un troisième enjeu stratégique identifié par Vivendi en 2003 comme relevant de sa responsabilité porte sur le partage des connaissances (voir DDR 2013 section 1.1.1. p.48). En effet, être exigeant sur la qualité des contenus, en promouvant le pluralisme, faciliter l'accès et l'éducation au numérique et aux médias sont autant d'objectifs partagés par le groupe.

4.1.3.1. Pluralisme des contenus

Le respect de la liberté d'expression est inscrit dans la Charte sur la protection des données et des contenus de Vivendi. Avec près de 48,5 millions d'abonnements souscrits dans le monde⁽¹⁾, le groupe attache une importance toute particulière au pluralisme et à la qualité des contenus, ainsi qu'à la clarté du traitement de l'information.

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

Le groupe Vivendi, en cours de recentrage sur ses activités dans le secteur des médias, s'appuie sur cette définition commune pour encourager et suivre les efforts de ses filiales en la matière.

Existence d'un engagement formel en faveur du pluralisme des contenus

GRI	PM	OCDE
4.8, PR MSS Création de contenus	1, 2	II, IV

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

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

De plus, dans le cadre de la convention signée entre Canal+ et le CSA, la chaîne « assure le pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion, notamment dans le cadre des recommandations formulées par le CSA. Elle s'efforce de respecter ce pluralisme dans des conditions de programmation comparables. Les journalistes, présentateurs, animateurs ou collaborateurs d'antenne veillent à respecter une présentation honnête des questions prêtant à controverse et à assurer l'expression des différents points de vue » (article 8).

(1) Donnée hors activités cédées ou en cours de cession au 31/12/2013. En pro forma, le groupe comptait près de 46 millions d'abonnements au 31/12/2012.

4.1.3.2. Faciliter l'accessibilité des offres, des produits et des contenus

Vivendi entend faciliter l'accès aux contenus culturels et aux technologies de l'information pour que les publics les plus isolés du fait de leur lieu d'habitation (voir section 4.2.3. p.19), de leur âge ou de leur situation financière puissent partager les bénéfices de la révolution numérique. Ainsi, l'une des préoccupations constantes des filiales du groupe est de lutter contre la fracture numérique en développant des offres et services spécifiques.

Initiatives en faveur de l'accessibilité des offres, produits et services



GRI	PM	OCDE
EC9, MSS M4, TSS PA1, PA3	1, 2	II, IV

- ▶▶ Les chaînes de Groupe Canal+ sont engagées en matière d'accessibilité aux contenus. Elles proposent déjà à leurs abonnés les deux dispositifs suivants : le sous-titrage en faveur des personnes sourdes et malentendantes et l'audio-description en faveur des personnes aveugles ou malvoyantes. Depuis juin 2012, les enfants malentendants polonais peuvent regarder des séries animées en langue des signes sur les chaînes MiniMini+ et teleTOON+.
- ▶▶ Universal Music Group développe ou s'associe à des services de musique numérique dans les territoires où il est présent, ce qui facilite l'accessibilité de ses offres. La numérisation par UMG de son exceptionnel catalogue d'œuvres musicales constitue une voie d'accès privilégiée à des milliers d'enregistrements devenus indisponibles sur support physique.
- ▶▶ Au Brésil, l'Internet haut débit est considéré comme une opportunité d'accès à la connaissance et comme un facilitateur d'ascension sociale pour la classe moyenne. Selon la dernière étude de l'IBGE (Institut brésilien de géographie et de statistiques), fondée sur des données datant de 2011, cette classe moyenne est celle qui utilise le plus Internet. GVT applique des conditions tarifaires particulières aux clients à bas revenus.

GVT propose également une facturation en braille et un service client adaptés à ses clients sourds ou malentendants.

- ▶▶ SFR est fortement engagé en faveur de l'adaptation et de l'amélioration de l'accessibilité des services de radiocommunications mobiles aux personnes handicapées. Il adhère depuis 2005 à la Charte « Faciliter l'accès des personnes handicapées à la téléphonie mobile » de l'Unisda et, depuis 2011, à la Charte d'engagements volontaires des opérateurs de la Fédération française des télécoms pour faciliter l'accès des personnes handicapées aux services de télécommunications électroniques.

SFR a reçu, pour la 2^e année consécutive, le *Disability Matters Award*, pour son partenariat avec l'association Jaccede.com. L'application « Jaccede Mobile » facilite le quotidien des personnes à mobilité réduite en proposant un guide collaboratif répertoriant plus de 27 000 lieux et points d'intérêts accessibles.

Depuis 2009, le programme Téléphonie solidaire met en place un accompagnement pédagogique auprès des personnes ayant des difficultés financières pour les aider à maîtriser leurs dépenses de téléphonie mobile. En 2012, plus de 2 500 personnes ont bénéficié de ce programme. En 2013, SFR et Emmaüs Défi ont travaillé au déploiement national du dispositif Téléphonie solidaire, devenu Connexions solidaires, avec les ouvertures de points d'accueil à Grenoble, Marseille, Lens et Saint-Denis. Le nombre de bénéficiaires à la fin 2013 s'approche de 4 000.

- ▶▶ Afin de permettre aux populations de s'affranchir des barrières des coûts et d'accéder plus facilement à la téléphonie et à l'Internet, Maroc Telecom et ses filiales exploitent toutes leurs capacités d'innovation pour enrichir continuellement leurs gammes de produits et de services et mènent une politique volontaire de baisse des prix qui s'applique à l'ensemble des offres : mobile, fixe, Internet.

Maroc Telecom poursuit également ses efforts de démocratisation de l'usage d'Internet au profit des communautés scolaires et universitaires. Il est le principal contributeur aux programmes nationaux Génie, Injaz et Nafid@ dont l'objectif commun est de favoriser l'accès aux TIC et leur appropriation par la communauté scolaire. Maroc Telecom a ainsi permis à près de 50 000 étudiants et à près de 178 000 enseignants de se doter d'un accès Internet haut débit à tarif avantageux (dont près de 15 000 étudiants et plus de 21 500 enseignants pour la seule année 2013), portant ainsi la contribution de Maroc Telecom à respectivement 59 % et 70 % de ces programmes.

Les étudiants bénéficient également de PC portables à tarif avantageux fournis par Maroc Telecom.

4 Indicateurs sociétaux

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

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

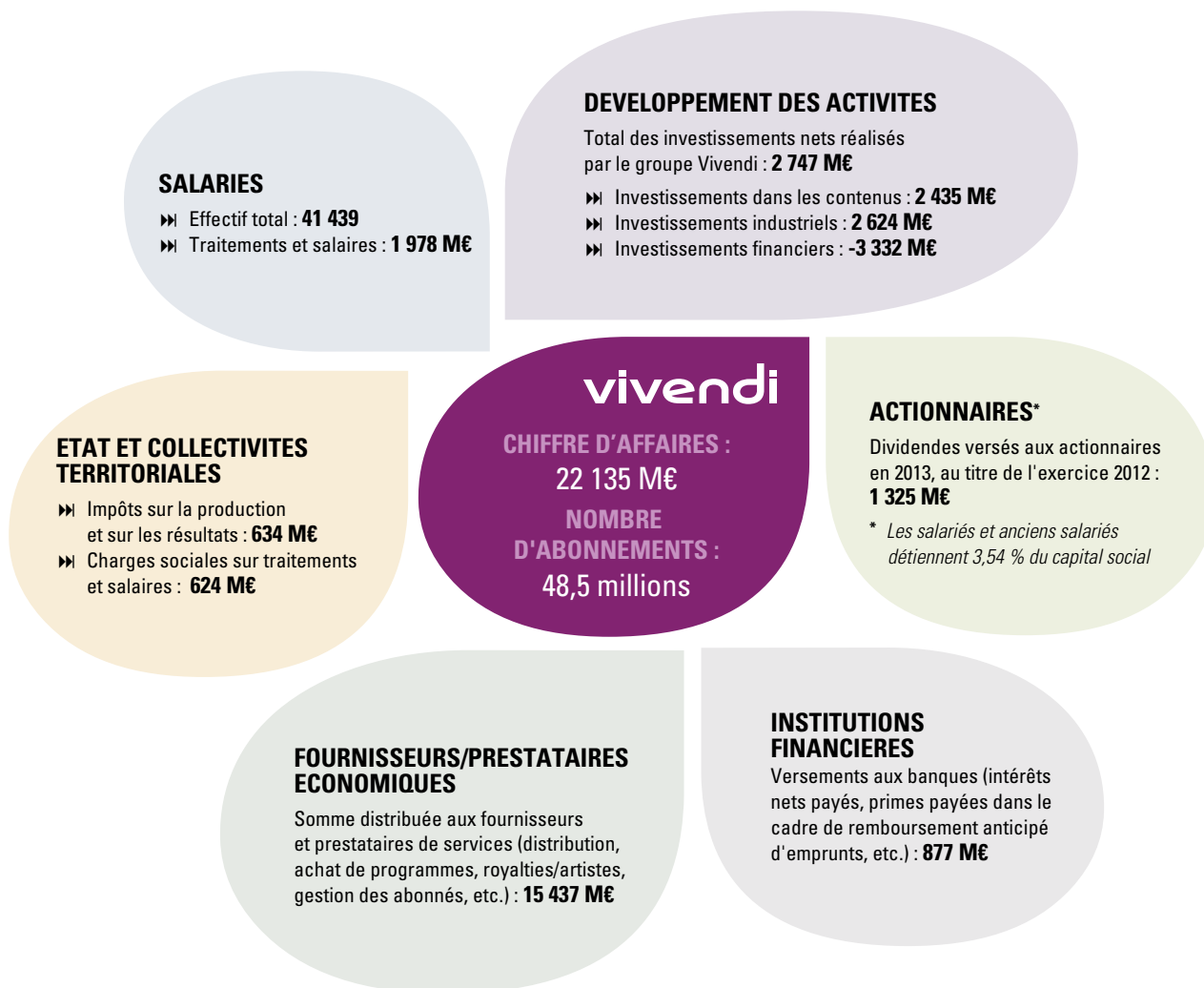
Vivendi joue un rôle majeur dans le développement des territoires dans lesquels il est implanté. Grâce à ses différentes filiales, le groupe est un partenaire clé des acteurs économiques locaux, ce qui s'apprécie au travers des éléments suivants :

- » le partage de la valeur produite par Vivendi avec ses principales parties prenantes ;

- » la contribution à l'emploi et au développement régional ;
- » l'aménagement numérique des territoires.

■ 4.2.1 Partage de la valeur produite

Le graphique ci-dessous illustre schématiquement le partage de la valeur produite par Vivendi avec ses principales parties prenantes (données au 31/12/2013 hors activités cédées ou en cours de cession au 31/12/2013, c'est-à-dire hors Activision Blizzard et groupe Maroc Telecom).



■ 4.2.2 Contribution à l'emploi et au développement régional

Vivendi s'efforce d'évaluer sa contribution au développement des territoires dans lesquels il est présent. Cette analyse se concentre sur trois zones géographiques, Brésil, Afrique et France, qui concentrent 84 % de ses effectifs et 78 % de son chiffre d'affaires.

Les indicateurs ci-après prennent en compte l'ensemble des filiales du groupe présentes dans les trois zones géographiques identifiées :

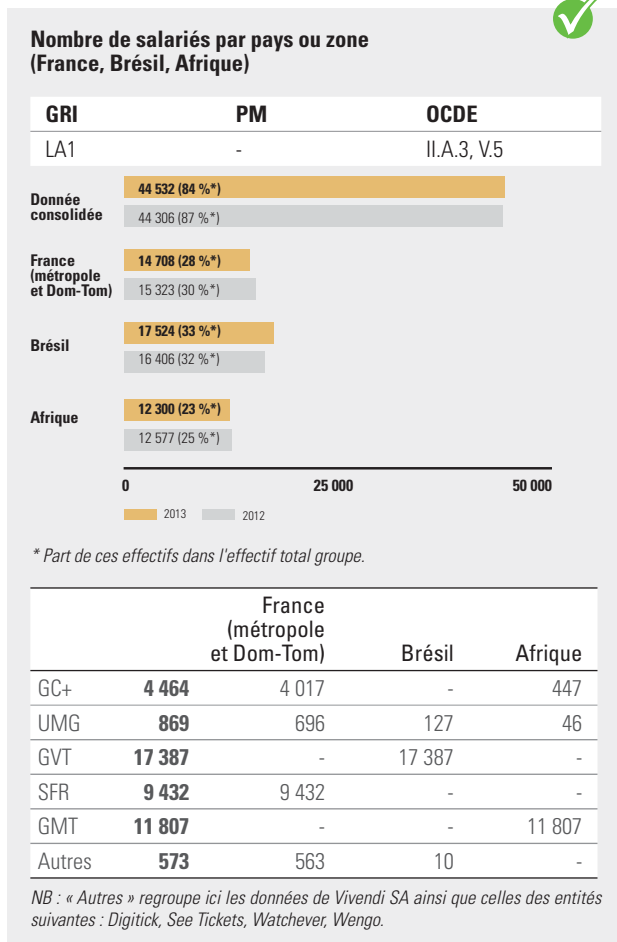
Brésil : UMG, GVT ;

Afrique : Groupe Canal+ (Cameroun, Côte d'Ivoire, Sénégal), UMG (Afrique du Sud), groupe Maroc Telecom (Burkina Faso, Gabon, Mali, Maroc, Mauritanie) ;

France : Groupe Canal+, Universal Music France, SFR, Siège.

» En matière d'emplois directs

Au 31/12/2013, Vivendi employait 44 532 salariés en France, au Brésil et en Afrique.



En France, au 31 décembre 2013, Vivendi comptait 14 708 salariés, dont 13 986 en métropole et 722 dans les Dom-Tom. Parmi les principales entités opérant en France métropolitaine, SFR emploie 9 011 personnes et Groupe Canal+, 3 716 personnes. Dans les Dom-Tom, SFR compte 421 salariés sur l'île de la Réunion (équipes de la SRR) et Groupe Canal+, 301 collaborateurs (Ile de la Réunion, Guadeloupe, Nouvelle-Calédonie, Martinique et Guyane française).

Ratio entre les dépenses totales de formation et la masse salariale (France, Brésil, Afrique)

GRI	PM	OCDE
LA10, LA11	6	II.A.4 et 8

	2013	2012
Donnée consolidée	2,58 %	3,45 %
France	2,34 %	2,90 %
Métropole	2,24 %	2,82 %
Dom-Tom	4,97 %	5,18 %
Brésil	2,91 %	3,93 %
Afrique	3,06 %	4,98 %

Suite à une année 2012 marquée par des programmes exceptionnels menés par plusieurs filiales du groupe dans les pays couverts par cet indicateur (notamment GVT au Brésil ou Maroc Telecom et ses filiales en Afrique), le ratio entre les dépenses de formation et la masse salariale a retrouvé en 2013 un niveau en conformité avec celui de Vivendi (compris entre 2,1 % et 2,5 % ces cinq dernières années).

Au Brésil et en Afrique, le groupe favorise l'emploi local, notamment en ce qui concerne les filiales de Groupe Canal+ et UMG, grâce à une politique qui privilégie le recours aux professionnels locaux plutôt qu'à des expatriés, pour les postes d'encadrement. Ainsi, sur les 1 331 managers employés dans ces zones géographiques, 97,8 % sont des managers locaux.

Pourcentage de managers locaux (Brésil, Afrique)

GRI	PM	OCDE
EC7, LA13	6	II.A.3 et 4, V.1.e, V.5

	2013	2012
Donnée consolidée	97,8 % (soit 1 302 managers)	ND*

GC+	88,6 % (soit 93 managers)
UMG	73,3 % (soit 11 managers)
GVT	99,2 % (soit 740 managers)
MT	98,5 % (soit 458 managers)

* Nouvel indicateur en 2013, non remonté en 2012.

4 Indicateurs sociétaux

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

» En matière d'emplois indirects

A travers leurs activités sur ces trois zones géographiques, les différentes filiales du groupe Vivendi génèrent la création de près de 400 000 emplois indirects, c'est-à-dire :

- » les emplois de l'industrie liés en amont : producteurs, chaîne d'approvisionnement ;
- » les emplois des services marchands liés en aval : distributeurs, revendeurs, centres d'appels ;
- » les emplois des services immobiliers ;
- » les emplois des services marchands connexes, hors intérim : conseils juridiques, assurances, banques, restaurants, etc.

Estimation du nombre d'emplois indirects localement créés (France, Brésil, Afrique)

GRI	PM	OCDE
EC9	-	II.A.3, IV, V.5
	2013	2012
Donnée consolidée	Près de 400 000	Plus de 350 000
GC+	36 000	
UMG	2 825	
GVT	63 000	
SFR	Près de 50 000	
GMT	244 000	

Etant donné la variété des métiers et des implantations géographiques du groupe, chaque filiale a déployé sa propre méthodologie d'estimation des emplois indirects créés :

- L'estimation fournie par Groupe Canal+ consolide les données pour la France – correspondant aux emplois générés par les sous-traitants directs, les chaînes éditées par des tiers et distribuées par Canalsat, ainsi que les filières cinématographiques et sportives françaises – et, pour la première fois en 2013, pour les pays africains où le groupe est présent. Ainsi, dans les pays où il a des filiales, sont comptabilisés comme emplois indirects les salariés des distributeurs et les emplois de sous-traitants (installations de paraboles, points de rechargement, points de ventes, entrepôts logistiques, call centers). Dans les pays où Canal+ n'a pas de filiale, les emplois directs des distributeurs sont également intégrés.
- UMG a utilisé les données transmises par ses fournisseurs (fabricants et distributeurs).
- Comme l'année dernière, GVT s'est focalisé sur sa chaîne d'approvisionnement et s'est appuyé sur une étude réalisée par l'Institut brésilien de recherche économique appliquée (IPEA). Cette étude ne mentionne pas de rapport spécifique

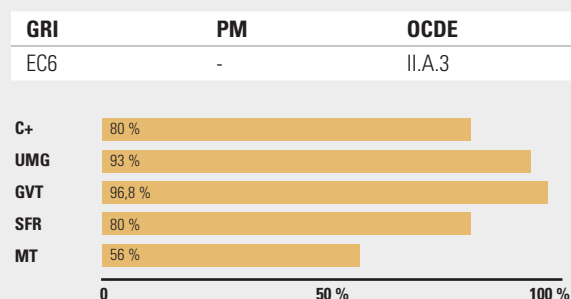
entre les emplois directs et indirects dans les services de télécommunication. GVT a réalisé une moyenne des ratios de quatre secteurs de services (utilité publique, communication, entreprises et familles), qu'il a ensuite revue à la baisse, en raison notamment de l'intégration des équipes des centres d'appels dans ses effectifs, ce qui n'est habituellement pas le cas. Comptabilisant près de 18 000 salariés à la fin 2013, GVT estime qu'il a généré la création de 63 000 emplois indirects en appliquant un ratio de 1 pour 3,5.

- SFR s'est fondé sur une étude réalisée en 2012 pour la Fédération française des télécoms (FFT, étude Arthur De Little), qui propose une estimation du nombre total d'emplois directs et indirects générés par les opérateurs télécoms en France. Sur environ 170 000 emplois indirects, on applique la part de marché mobile de SFR (29,2 % au second semestre 2013), ce qui donne une estimation de près de 50 000 emplois indirects créés en France par l'opérateur.
- Pour évaluer le nombre d'emplois indirects localement créés, Maroc Telecom a additionné une estimation du nombre d'emplois liés à la vente indirecte (estimation sur la base du nombre d'emplois moyen par type de point de vente et sur la base du nombre de revendeurs estimé à la fin 2013) et des emplois indirects liés à la sous-traitance (prestations de services enregistrées auprès des services centraux). Les filiales de l'opérateur ont également procédé à leur propre estimation, selon des méthodes différentes. Elles obtiennent un résultat de près de 117 000 emplois indirects créés au Burkina Faso, au Gabon, au Mali et en Mauritanie.

» En matière de contribution au tissu économique local

Le groupe Vivendi a un impact économique significatif au travers des achats réalisés auprès de fournisseurs locaux. Plus de 80 % des achats de Canal+, UMG, GVT et SFR, et plus de la moitié des achats de Maroc Telecom sont effectués auprès de fournisseurs locaux.

Estimation du pourcentage des achats réalisés avec les fournisseurs locaux (France, Brésil, Afrique)




NB : Nouvel indicateur en 2013, non remonté en 2012.

Par ailleurs, Vivendi contribue à dynamiser les territoires grâce à des partenariats avec les pouvoirs publics, dans le cadre de programmes de création d'emplois dans les zones en tension économique.

4.3. Relations avec les parties prenantes

4.3.1. Les conditions du dialogue

La consultation des parties prenantes est au cœur de la politique RSE de Vivendi (voir DDR 2013 section 1.1.3. p.49 et section 1.2.4. p.52). Cette démarche fixe un cadre général que chacune des filiales s'approprie et décline localement avec ses propres parties prenantes.



Moyens de dialogue mis en place avec les parties prenantes

GRI	PM	OCDE
4.16, S01, MSS M6, PR5	1, 2	II.A.3 et 14, IV, VIII, IX.5

Elles ont maintenu en 2013 un dialogue soutenu et constructif (les informations relatives au dialogue des filiales télécoms au sujet des radiofréquences figurent en section 4.5.2.3. p.26).

- ▶▶ Groupe Canal+ a organisé en France en juin 2013 une réunion plénière de concertation avec les associations de consommateurs, en présence du médiateur et de dirigeants de l'entreprise. A noter que le nombre de dossiers transmis par les associations à Groupe Canal+ est en baisse constante, passant de 1 023 en 2011 à 509 en 2013.
- ▶▶ UMG a identifié ses principales parties prenantes et a mis en place avec elles des interactions actives, ouvertes et collaboratives (les artistes et leurs managers, les détaillants, les plateformes digitales, les services de streaming, les autorités nationales et européennes). Les relations, les négociations d'affaires et les interactions avec chacun de ces groupes sont adaptées et effectuées localement par les responsables des entités du groupe dans le monde.

- ▶▶ GVT a identifié ses principales parties prenantes (associations de consommateurs, syndicats, communautés locales, ONG, agences gouvernementales et réglementaires municipales, étatiques et fédérale) et leur consacre une grande attention. L'entreprise dispose d'équipes spécifiques dédiées à ces relations (le médiateur, les Directions des ressources humaines, de la communication, des relations institutionnelles), lesquelles organisent régulièrement des réunions, des événements ou encore des forums de discussion.

GVT a ainsi participé aux meetings PROCON et à ceux d'Anatel (l'organisme brésilien de régulation des télécoms) afin de déployer ses activités sur de nouvelles villes au Brésil. L'opérateur a également participé au forum « *Dialogue Era* », mettant en relation les associations de défense des clients, le gouvernement fédéral et l'Anatel.


- ▶▶ SFR a fondé sa politique de RSE sur une relation de proximité avec ses partenaires (clients, associations de consommateurs, associations de personnes handicapées, collaborateurs, partenaires sociaux, fournisseurs, start-up, entrepreneurs sociaux, monde éducatif, sphère publique et société civile). En 2013, 16 réunions d'échange et d'information avec les associations de consommateurs ont été organisées. Par ailleurs, SFR rencontre les représentants nationaux des associations de consommateurs agréées et participe notamment aux travaux de concertation au sein du Conseil national de la consommation et aux autres réunions de travail à l'initiative des pouvoirs publics et aux réunions de concertation organisées par la Fédération française des Télécoms.
- ▶▶ Maroc Telecom rencontre également régulièrement ses parties prenantes, que ce soit la société civile, les clients (via les enquêtes de satisfaction), le régulateur, les concurrents (au sein de l'Association Marocaine des Professionnels des Télécoms – la MATI, dont la présidence est assurée par le Président de Maroc Telecom).

4.3.2. Les actions de soutien, de partenariat ou de mécénat

Au niveau du groupe, Vivendi soutient depuis 2008 des actions de solidarité envers des jeunes gens défavorisés grâce à son programme Create Joy. Doté d'un budget constant depuis sa création, ce programme permet à des adolescents en difficulté de s'épanouir autour de projets culturels communs en lien avec les métiers du groupe : réalisations de films, formations aux outils numériques, parcours de sensibilisation à la musique, etc.

En 2013, Create Joy a accompagné plus de 30 projets associatifs en France, en Grande-Bretagne, aux Etats-Unis, au Brésil, au Maroc, au Mali et au Burkina Faso en faveur de plus de 100 000 jeunes.

Les filiales déploient chacune leurs propres programmes et ont engagé, en 2013, un budget global de plus de 20,5 millions d'euros au titre de leurs actions citoyennes.



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

GRI	PM	OCDE
EC1, EC8, EC9, S01	1	II.A.3 et 4, IV, IX.5
	2013	2012
Donnée consolidée	Plus de 20,5 millions	Plus de 19 millions

- ▶▶ Groupe Canal+ apporte un soutien financier, humain ou éditorial à de nombreux organismes : Fondation Canal pour le cinéma (destinée notamment à aider le réseau des petits exploitants), *Flying Doctors* (œuvrant au développement des soins en Afrique), Solidarité Sida Afrique, Les Toiles enchantées, Flamme Marie Claire. En avril 2013, Canal+ a mis à l'honneur le Sidaction dans ses émissions, à travers des témoignages, des reportages, des appels à dons ou des émissions spéciales. Plusieurs dizaines d'associations

ont bénéficié d'espaces publicitaires gratuits sur l'ensemble des chaînes de Groupe Canal+ en 2013.

- ▶▶ Le projet éditorial *Kindia 2015*, initié par la Direction des documentaires de Canal+, s'inscrit à contre-courant des reportages et émissions ponctuels en proposant de suivre sur le long terme un processus de développement de la ville de Kindia, en Guinée Conakry. Il donne lieu à quatre documentaires diffusés en prime-time entre 2012 et 2015. Parallèlement, Groupe Canal+ a mis en place un fonds de dotation au bénéfice des associations suivies par les caméras. Aux *Cannes Corporate Media & TV Awards*, qui ont eu lieu en octobre 2013, *Kindia 2015* d'Anthony Orliange et François Bergeron a reçu le Dauphin Argent dans la catégorie environnement et écologie et *Global gâchis* d'Olivier Lemaire a reçu le Dauphin Or dans la catégorie éducation.
- ▶▶ UMG mène de nombreuses actions de soutien, de partenariat et de mécénat. Celles-ci sont conduites par chaque entité au sein de leur pays ou territoire. Par exemple, Universal Music Chili collabore avec la *Teleton Foundation* chilienne par la participation d'artistes au programme télévisé permettant de collecter des fonds pour la réinsertion d'enfants en situation de handicap. Au Royaume-Uni, UMG sponsorise l'*EMI Music Sound Foundation*, qui parraine 36 écoles de musique et d'art du spectacle, et attribue des bourses

individuelles pour l'achat d'instruments de musique et la formation des enseignants. En Australie, UMG a soutenu 18 festivals de tous genres musicaux ; tandis qu'en Afrique du Sud, UMG a fait don de 15 % des ventes du CD « La voix de Mandela » à son fonds pour l'enfance.

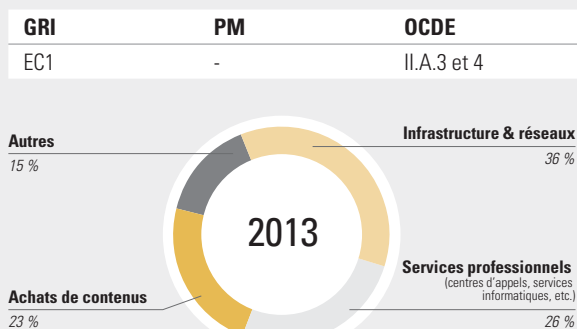
- ▶▶ GVT a lancé une nouvelle édition de son programme pour un usage responsable d'Internet, développé en partenariat avec le CDI (Comité pour la démocratisation d'Internet) et SaferNet.
- ▶▶ Après deux éditions consacrées aux projets numériques venant en aide aux personnes âgées, la Fondation SFR a ouvert en 2013 son appel à projets « Numérique solidaire » à tous les publics en situation de fragilité.
Par ailleurs, grâce au Fonds de soutien Citoyen, SFR a soutenu, en 2013, 141 associations œuvrant dans le handicap, l'enfance ou l'égalité des chances.
- ▶▶ Maroc Telecom et ses filiales déploient une importante démarche citoyenne dans leurs territoires. Les nombreuses initiatives adoptées sont très variées : soutien à des institutions et événements culturels ou sportifs, contribution à l'amélioration des conditions sanitaires et environnementales, participation à des œuvres de bienfaisance.

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

▶▶ Importance des achats et de la sous-traitance chez Vivendi

Afin d'avoir une vision globale des risques liés à la chaîne d'approvisionnement, le groupe a analysé les achats effectués avec les fournisseurs et sous-traitants qui représentent au moins 75 % de la dépense globale des filiales. Cela révèle que le groupe achète principalement des infrastructures, des contenus et des services professionnels. Ces achats sont réalisés auprès de fournisseurs originaires des zones Europe et Amérique en grande majorité.

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



NB : Nouvel indicateur en 2013, non remonté en 2012.

Les métiers du groupe ont développé leurs propres politiques en matière de sous-traitance, en fonction des besoins liés à leurs activités respectives. Si SFR recourt à des prestataires extérieurs pour la gestion de la relation clients grand public, il gère directement le suivi des clients professionnels et des distributeurs. Au sein de Maroc Telecom, la sous-

traitance concerne notamment la revente de produits et de services de télécommunications. Il est à noter que Groupe Canal+, GVT et Maroc Telecom disposent de leurs propres centres d'appels.

En matière de prestations de services informatiques, toutes les filiales recourent à la sous-traitance. Elles attendent de leurs fournisseurs et sous-traitants qu'ils se conforment aux principes énoncés dans le Programme de vigilance et le Pacte mondial des Nations unies, ainsi qu'aux valeurs et aux règles de bonne conduite figurant dans leurs codes éthiques respectifs. Toute entorse à l'un de ces principes est un motif potentiel de rupture du contrat qui lie le fournisseur au groupe.

▶▶ Une politique d'achat responsable déclinée par toutes les filiales

Vivendi est engagé dans une démarche de responsabilisation de ses principaux fournisseurs et sous-traitants sur ses enjeux sociétaux, sociaux et environnementaux. A ce titre, les filiales veillent à associer leurs fournisseurs à la mise en œuvre des engagements pris par le groupe. Le Programme de vigilance de Vivendi comprend une règle qui rappelle l'engagement des partenaires commerciaux à fournir des prestations dans le respect des normes d'éthique commerciale et sociale du groupe (voir DDR 2013 section 2.1.3. p.54).

Par ailleurs, Vivendi étant signataire du Pacte mondial des Nations unies, il en promeut les dix principes dans sa sphère d'influence. Depuis 2012, SFR et Maroc Telecom sont également signataires du Pacte mondial.

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

GRI	PM	OCDE
4.8, DMA HR	1-10	II.A.13, III, IV, VI.6.d

4 Indicateurs sociétaux

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

Chacune des filiales du groupe a pris un engagement formel, en vertu d'un code, d'une charte ou d'une clause, relatif à l'intégration des enjeux sociétaux, sociaux ou environnementaux. Cet engagement se réfère notamment à des principes fondateurs, tels que ceux énoncés par l'OIT dans ses conventions (voir la note de bas de page p.10), par le Pacte mondial des Nations unies ou par l'OCDE.

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

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

GRI	PM	OCDE
DMA HR, HR2, HR6, HR7	1, 2, 4, 5, 8, 10	II.A.12 et 13, II.B.2, IV, V.1.c. et d

Toutes les filiales ont adopté des instruments d'information et de suivi de leurs fournisseurs, sous des formes diverses (allant jusqu'à l'évaluation et la mise en place d'audits dans certains cas), afin de vérifier la bonne application des engagements du groupe.

- Les prérequis juridiques figurant dans les dossiers d'appels d'offres de Groupe Canal+ en France précisent les engagements du fournisseur en matière de RSE. Par ailleurs, certains contrats spécifiques intègrent des obligations particulières correspondant à certains de ces critères : Label de responsabilité sociale et protection des données personnelles pour les centres d'appels, gestion des déchets pour la fabrication des décodeurs.
- Dans ses territoires d'activité les plus importants (incluant les Etats-Unis, l'Allemagne, la France, le Japon, le Royaume-Uni, l'Italie, l'Espagne, la Scandinavie, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Brésil), Universal Music Group intègre, dans ses appels d'offre et ses contrats avec les principaux fournisseurs, une clause se référant à la politique RSE d'UMG et aux exigences RSE de Vivendi.
- Une clause spécifique se référant au Pacte mondial des Nations unies figure dans les contrats fournisseurs de GVT. Ces fournisseurs partenaires doivent obligatoirement respecter les principes du Code d'éthique et de bonne conduite de l'opérateur brésilien.
- SFR poursuit sa démarche d'évaluation et d'accompagnement de ses fournisseurs avec l'organisme Ecovadis. Ainsi, fin 2013, 146 fournisseurs avaient été évalués sur leurs performances RSE. La note RSE est intégrée dans l'évaluation globale des fournisseurs, une annexe RSE est systématique dans les contrats.

- Depuis 2012, Maroc Telecom effectue des audits fournisseurs pour évaluer le respect des clauses contenues dans les contrats (clauses relatives au respect des principes fondamentaux en matière de droits de l'homme et de droit du travail, au respect des engagements relatifs à la protection de l'environnement et en matière de lutte contre la corruption). Vingt fournisseurs ont ainsi été audités à la fin 2013.

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

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

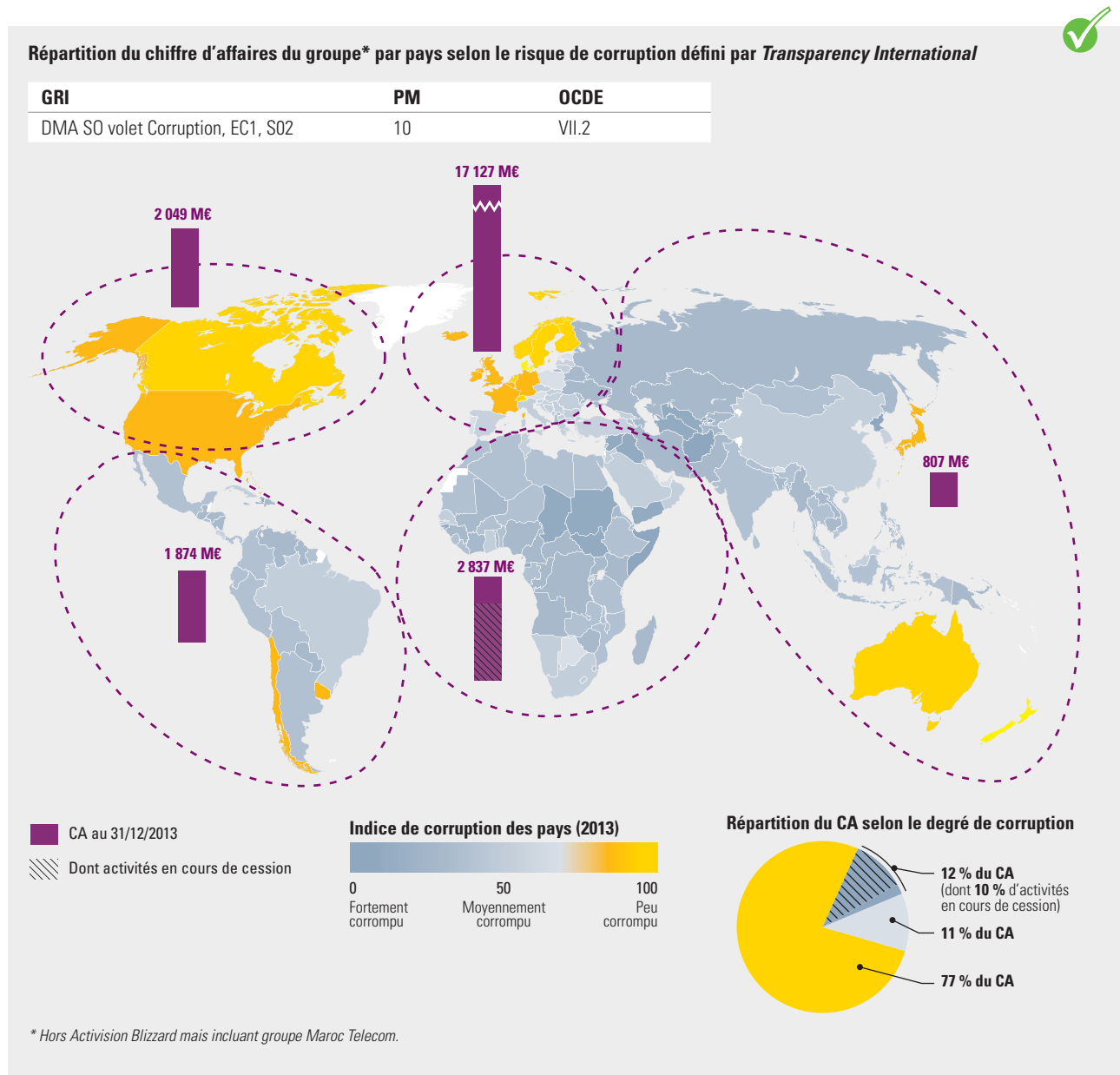
GRI	PM	OCDE
LA10	6, 8	II.A.8, VI.7

- L'ensemble des équipes achats de Canal+ (100 %) a suivi une formation « Achats solidaires » en 2013. Par ailleurs, les collaborateurs concernés sont régulièrement sensibilisés à la dépendance et à l'équité des pratiques avec les fournisseurs.
 - Au sein d'UMG, l'ensemble des équipes achats (100 %) est formé aux achats responsables et en suivent les lignes directrices. De plus, en tant que membre du *Creative Diversity Network* depuis 2009, la fonction achats d'UMG a comme engagement d'encourager la diversité dans les processus d'achat au Royaume-Uni.
 - GVT affichait un objectif ambitieux il y a un an : celui de sensibiliser au moins 90 % des équipes concernées aux achats responsables avant la fin de l'année. L'objectif a été largement atteint puisque ce sont 98 % des équipes achats qui ont pu bénéficier de cette sensibilisation.
- Ainsi, au début de l'année 2013, l'ensemble des Directions achats de GVT ont été réunies lors d'un séminaire interne afin de partager leurs bonnes pratiques et résultats. Une présentation spécifique portant sur l'importance des achats responsables a été réalisée.
- Le programme de formation dont ont bénéficié 95 % des équipes achats de SFR a porté sur les points suivants : assimiler les principes fondamentaux d'une politique RSE, situer la place et le rôle des achats dans cette politique, délivrer une grille de lecture des offres de produits et services durables, s'assurer de l'adéquation entre achats durables et besoins exprimés au sein de l'entreprise, acquérir les bons réflexes pour intégrer les critères environnementaux et sociaux dans la rédaction du cahier des charges, l'évaluation du fournisseur et son suivi.
 - La formation des acheteurs de Maroc Telecom sur le développement durable et la détection et prévention de la fraude a concerné 58 % des acheteurs au cours des deux dernières années.

4.5 Loyauté des pratiques

■ 4.5.1. Actions engagées pour prévenir la corruption

En 2013, la répartition géographique de l'activité du groupe fait ressortir que 77 % du chiffre d'affaires est réalisé dans des pays peu exposés à la corruption selon l'indice de *Transparency International*. Le groupe reste néanmoins vigilant et a engagé des actions pour prévenir tout risque en la matière.



4 Indicateurs sociétaux

Loyauté des pratiques

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



GRI	PM	OCDE
DMA SO volet Corruption	10	II, VII

Les enjeux et risques de corruption se situent à différents niveaux selon les métiers. Le groupe a donc choisi de formaliser des règles d'éthique générales énoncées dans son Programme de vigilance que les filiales doivent adapter à leur activité. La lutte contre la corruption s'inscrit également parmi les dix principes du Pacte mondial des Nations unies, que Vivendi a signé et s'est engagé à respecter.

Les filiales conduisent leur propre politique anticorruption, élaborée à partir de ce Programme de vigilance. Leurs axes prioritaires sont les suivants :

- ▶▶ La politique de lutte contre la corruption au sein de Groupe Canal+ se traduit par la mise en œuvre d'une charte éthique, qui interdit aux collaborateurs, dans l'exercice de leurs fonctions, d'agir sous l'influence de considérations relatives à leurs intérêts personnels qui les empêcheraient de défendre, avant tout, les intérêts du groupe. En particulier, le groupe proscrie toute rétribution, avantage quelle qu'en soit la nature, ou cadeau d'une valeur autre que raisonnable et conforme aux usages de la part d'un tiers avec lequel il est en relation d'affaires, ou de la part d'un collaborateur vis-à-vis d'un tiers en relation d'affaires avec le groupe.
- ▶▶ Universal Music Group a mis en place un certain nombre de politiques clés qui régissent les pratiques professionnelles de l'ensemble du personnel, notamment en matière de lutte contre la corruption passive et active, de divulgation des événements contraires à l'éthique des affaires, ainsi qu'un guide anti-trust.
UMG s'engage à adopter une approche dite de « tolérance zéro » vis-à-vis de la fraude et de la corruption, et à agir professionnellement et avec intégrité partout où l'entreprise opère, conformément aux réglementations locales, ainsi qu'au *UK Bribery Act* de 2010.
- ▶▶ GVT dispose d'un code de conduite dont une section porte spécifiquement sur la lutte anti-corruption et anti-fraude. La politique d'achat a également comme objectif de renforcer la transparence et d'éviter toute situation de ce type.

▶▶ Le Code Ethique de SFR présente notamment les engagements suivants :

- respecter et faire respecter par les collaborateurs : les législations qui prohibent la corruption active et passive ; les législations relatives au financement des activités politiques,
- proscrire toute rétribution, avantage, quelle qu'en soit la nature, ou cadeau d'une valeur autre que symbolique de la part d'un tiers en relation d'affaires avec le groupe ou de la part d'un collaborateur vis-à-vis d'un tiers en relation d'affaires avec le groupe,
- veiller à ce que les partenaires s'engagent au respect de ces législations et de ces droits vis-à-vis du groupe.

▶▶ La stratégie mise en place par Maroc Telecom repose sur quatre axes : la lutte contre toute forme de corruption (un responsable de la déontologie a été nommé en 2012 pour conseiller les collaborateurs et veiller au respect des règles) ; la vigilance pour éviter les conflits d'intérêts ; la prévention et la détection de la fraude ; et le manquement d'initié.

Dans le cadre de sa démarche de prévention et de lutte contre la corruption, le groupe Maroc Telecom a poursuivi en 2013 les mesures de sensibilisation et la campagne d'information au profit des collaborateurs, notamment sur les mécanismes de détection et de prévention de la fraude. Ainsi, les formations sur des sujets se rapportant à la fraude et à la corruption ont concerné à ce jour 25 % des salariés de Maroc Telecom.

En 2013, la Direction contrôle général de Maroc Telecom a organisé un séminaire sur les enjeux de l'évaluation et de la lutte contre la fraude dans trois des filiales du groupe : Onatel, Gabon Télécom et Sotelma (présentation des différents types et formes de fraudes, leur impact sur l'entreprise, les outils pour contrecarrer la fraude, le cadre réglementaire et juridique, etc.). Ce séminaire a concerné plus de 150 salariés opérant dans des métiers divers (magasiniers, acheteurs, commerciaux, managers, etc.).

Pour la deuxième fois, Vigeo, leader européen de la notation extra-financière, a décerné à Maroc Telecom le trophée « *Top performers RSE 2014* ». Cette distinction salue les « objectifs de responsabilité sociale où l'entreprise est notée comme leader de la Bourse de Casablanca », parmi lesquels le pilotage stratégique de la RSE par le Directoire, l'intégration de la RSE au périmètre de l'audit et du contrôle interne, la qualité du reporting sur la RSE et la prévention de la corruption.

4.5.2. Mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs

4.5.2.1. Protection des données personnelles

La Charte sur la protection des données et des contenus, adoptée en 2008, définit les engagements de Vivendi en matière de collecte et de gestion des données personnelles des clients et de protection des contenus. Elle est déclinée au sein de chaque filiale. L'enjeu des données personnelles est stratégique pour le groupe. En effet, la plupart des activités (Groupe Canal+, SFR et GVT en particulier) reposent sur le modèle économique de l'abonnement.

Le groupe est très attentif à l'évolution des discussions autour de la proposition de règlement européen sur la protection des données à caractère personnel (voir DDR 2013 section 2.1.2. p.54).

▶▶ Dispositifs de protection des données personnelles au niveau des filiales



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

GRI	PM	OCDE
DMA PR volet Respect de la vie privée, DMA HR MSS	1, 2	VIII.6

Existence d'un « CIL » (correspondant informatique et liberté) ou d'une entité en charge des questions liées à la collecte, au traitement et au stockage des données personnelles des clients

GRI	PM	OCDE
DMA PR volet Respect de la vie privée, DMA HR MSS	1, 2	VIII.6

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

Parmi les dispositifs mis en œuvre par les filiales du groupe illustrant l'application des engagements pris en faveur de la protection des données personnelles, on peut citer les exemples suivants :

- ▶▶ UMG affiche sur ses sites Internet les avis légaux obligatoires en matière de respect de la vie privée, expliquant clairement aux consommateurs les politiques de l'entreprise concernant les données personnelles.
- ▶▶ GVT poursuit ses actions d'information et de sensibilisation auprès de ses employés et de ses clients, ce qui se traduit notamment par le programme « *GVT Inspira* : pour un usage responsable d'Internet ». Ce programme déploie toute une gamme d'outils (guides et brochures, site Internet, blog, application mobile, interventions dans les écoles) afin de donner les clés d'un comportement sûr en ligne.
- ▶▶ SFR maintient différents dispositifs : les options techniques de contrôle parental sur les lignes fixe et mobile, les recommandations d'usage sécurisé de l'Internet par des enfants, les dispositifs de signalement de contenus illicites (site Internet de signalement, application pour PC facilitant le signalement, coordonnées de contact du service client). En 2013, les dispositifs de protection et d'accompagnement des clients face au *phishing* (tentative de vol de mots de passe à travers des e-mails frauduleux) ont été renforcés.

De plus, SFR Business Team a complété sa gamme de solutions cloud dédiées à la sécurité avec la *Suite stockage cloud*, renforçant l'efficacité de l'échange et de la sécurisation du patrimoine d'information de l'entreprise.

- ▶▶ Dans le cadre des engagements pris par Maroc Telecom en matière de protection des données personnelles (ISO 27 001) et de respect de la loi 09/08 sur la protection des données des personnes physiques, Maroc Telecom a mis en œuvre en 2013 les mesures suivantes : la possibilité offerte aux clients de limiter les messages commerciaux, l'information sur les précautions à prendre pour protéger les données personnelles figurant dans leur téléphone mobile avant envoi en réparation et la sensibilisation des salariés du groupe à la protection de leurs données personnelles.

Maroc Telecom a également recensé l'ensemble des données personnelles qu'il détient et les traitements opérés sur ces données pour les déclarer auprès de la CNDP (Commission nationale de contrôle de la protection des données à caractère personnel), chargée de vérifier que les traitements des données personnelles sont licites, légaux et qu'ils ne portent pas atteinte à la vie privée, aux libertés et droits fondamentaux de l'homme.

Par ailleurs, 24 missions d'audit interne ont été réalisées en 2013 pour vérifier la conformité des activités de Maroc Telecom aux normes de la certification ISO 27 001/2005.

▶▶ Une attention particulière portée à l'information des jeunes publics

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

GRI	PM	OCDE
DMA PR volet Respect de la vie privée, DMA HR MSS, TSS PA7, PA11	1, 2	II.A.14, II.B.1, IV, VIII.5 et 8

Le groupe Vivendi porte une attention particulière à la sensibilisation des utilisateurs, notamment des jeunes publics, aux enjeux de protection de leurs données personnelles et à la gestion de leur vie privée en ligne.

La Direction RSE a réuni les filiales du groupe sur le thème « Jeunes internautes et vie numérique : l'enjeu des données personnelles » en présence des représentants du Conseil de l'Europe, du Défenseur des droits et de la CNIL. L'objectif était de les sensibiliser aux évolutions réglementaires relatives à la protection de la vie privée et à l'évolution des usages quant à la mise en ligne d'informations personnelles par les jeunes. La Direction RSE s'est également attachée à mieux connaître les modalités de traitement des données personnelles des enfants et adolescents sur les sites web des filiales du groupe proposant des contenus médias à destination de ce public, et ce afin d'anticiper les mesures qui seront mises en œuvre dans le cadre de la future réglementation européenne.

Vivendi a également lancé sa première webradio en février 2013 à l'occasion du *Safer Internet Day* 2013, la journée européenne en faveur d'un Internet plus responsable et plus sûr pour les jeunes. La webradio Vivoice est un média privilégié pour échanger avec les parties prenantes du groupe sur ses enjeux de responsabilité sociétale. Lors d'une matinée spéciale, Vivendi a convié une trentaine d'intervenants (hommes et femmes politiques, professionnels, scientifiques, experts, jeunes lycéens) pour échanger sur les questions de réputation et d'esprit critique en ligne.

Les filiales du groupe ont mené plusieurs initiatives en faveur de la sensibilisation des jeunes publics à l'enjeu des données personnelles.

- ▶▶ En juillet 2013, Canal+ a lancé sur son service de vidéo à la demande, Canalplay, un mode « Kids ». Il s'agit d'un espace dédié aux enfants avec des programmes adaptés, une navigation simplifiée, le tout dans un espace sécurisé. Les parents configurent l'accès aux programmes en fonction de l'âge de leurs enfants et la sortie du mode Kids est sécurisée par authentification via un mot de passe.
- ▶▶ UMG requiert le consentement des parents ou celui des tuteurs lorsque des internautes âgés de 13 à 16 ans s'inscrivent sur ses sites de musique en ligne. Les sites possédés et exploités par UMG comportent tous un « Guide pour un Internet sûr » accessible à partir de la page d'accueil.
- ▶▶ En 2013, GVT a lancé une nouvelle chaîne pour les jeunes âgés de moins de 23 ans à partir du site web www.internetresponsavel.com.br. Elle offre gratuitement des conseils d'orientation et des renseignements permettant une utilisation sans ambiguïté et sans danger de l'Internet. Les psychologues qui assurent la présence en ligne sont formés aux relations avec les internautes.

4 Indicateurs sociétaux

Loyauté des pratiques

En février 2013, GVT a soutenu « la journée pour un Internet plus sûr » et a organisé un concours de vidéos sur les droits et les devoirs en ligne.

- Maroc Telecom a mis en place en 2013 une solution de contrôle parental des contenus Internet ADSL et 3G qu'il met gratuitement à la disposition de ses clients. Cette solution permet aux parents de bloquer l'accès à des sites web inappropriés dont le contenu peut être préjudiciable à leurs enfants. Elle comporte également d'autres fonctionnalités pour protéger les informations personnelles (sur Internet et les réseaux sociaux), contrôler et limiter le temps de navigation des enfants ou encore alerter les parents lorsque les enfants ignorent un avertissement ou tentent de consulter un site bloqué.

Par ailleurs, Casanet, la filiale de Maroc Telecom en charge du portail Menara, poursuit sa démarche de sensibilisation des parents, des enfants et de tout internaute sur l'importance de protéger les données personnelles lors de la navigation sur Internet, et les dangers potentiels d'une navigation non sécurisée ou non contrôlée par les parents.

4.5.2.2. Marketing responsable

Existence d'un engagement formel en faveur d'une communication et d'un marketing responsables

GRI	PM	OCDE
DMA PR volet Marketing responsable, PR MSS Communication marketing	-	VI.6.c, VIII.2 et 4

Toutes les filiales du groupe se sont engagées en faveur d'une communication et d'un marketing responsables, que cela se traduise par des codes, des chartes (SFR est signataire de la charte de l'Union des annonceurs – UDA) ou des clauses spécifiques (plusieurs articles de la Charte éthique de Groupe Canal+ s'y réfèrent, notamment ceux relatifs à l'éthique commerciale et à la protection de l'environnement).

Existence de dispositifs pour contrôler la conformité de la communication et du marketing avec les engagements pris

GRI	PM	OCDE
PR6	-	VI.6.c, VIII.2 et 4

Afin de garantir la bonne application de ces engagements en faveur d'une communication et d'un marketing responsables, chaque filiale a mis en place des dispositifs adaptés à son activité. Ainsi, par exemple, au sein de Groupe Canal+, les campagnes de communication sont systématiquement approuvées, suivant une procédure interne de validation ou d'évaluation, par les responsables hiérarchiques et les Directions juridiques concernées.

4.5.2.3. Santé et radiofréquences

Vivendi se conforme à la réglementation en vigueur et suit avec attention les résultats des études scientifiques consacrées aux ondes électromagnétiques. Le groupe mène des actions d'information et de dialogue, tant sur les téléphones mobiles que sur les antennes-relais, en communiquant les positions les plus récentes des autorités sanitaires.

En 2013, plusieurs rapports ont été publiés en France : les conclusions des travaux techniques gouvernementaux, lancés à la suite de la table ronde « radiofréquences, santé, environnement » organisée au printemps 2009 par le ministère de la Santé, avec le concours du ministère du Développement durable et du secrétariat d'Etat chargé de la prospective et du développement de l'économie numérique, ont confirmé que l'exposition aux antennes-relais est aujourd'hui très faible (inférieure à 1/10^e des seuils réglementaires dans plus de 99 % des cas). Sur le plan scientifique, l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) a publié mi-octobre la 4^e mise à jour de son expertise scientifique sur les radiofréquences, confirmant qu'il n'y a pas d'effet sanitaire avéré associé aux radiofréquences, mais des possibles effets biologiques.

Les opérateurs mobiles SFR et Maroc Telecom, directement en charge de ce sujet, disposent de leurs propres cellules de veille pour maintenir une vigilance constante.

Nombre de mesures de champs électromagnétiques réalisées à proximité des antennes-relais (et pourcentage de ces mesures en conformité avec la réglementation)

GRI	PM	OCDE
TSS I03-6, PA8	7, 8	V4.c, VI.1, 2.a et 6.c, VIII.1 et 2
		2013
		2012
Donnée consolidée	1 155 (100 %)	930 (100 %)
SFR	531 (100 %)	
MT	624 (100 %)	

SFR s'attache à respecter les engagements du Guide des Relations entre Opérateurs et Communes signé avec l'Association des maires de France, qui est la feuille de route opérationnelle pour le déploiement de son réseau mobile.

En 2013, plus de 500 mesures de champs électromagnétiques ont ainsi été réalisées en France, à la demande d'élus, de bailleurs ou de particuliers. Les autorités françaises prévoient la mise en place d'une Agence Nationale des Fréquences qui devrait être en charge d'un nouveau dispositif de mesures. Son financement devrait reposer sur le fonds public alimenté par une taxe supportée par les opérateurs de téléphonie mobile (taxe additionnelle à l'IFER, définie par la loi de finances n° 2010-1657 du 29 décembre 2010 et décret d'application). En attendant son officialisation, attendue début 2014, SFR répond au cas par cas à la prise en charge de ces mesures.

