

Indicateurs sociétaux

4

4.1.	Les quatre enjeux « cœur de métier » de Vivendi relèvent des droits de l'Homme	24
4.2.	L'impact territorial, économique et social de l'activité	35
4.3.	Relations avec les parties prenantes	37
4.4.	Prise en compte de la RSE dans la politique d'achat et dans la relation avec les fournisseurs et sous-traitants	38
4.5.	Loyauté des pratiques	39

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

- ◆ promotion de la diversité culturelle dans la production et la distribution de contenus ;
- ◆ accompagnement et protection de la jeunesse dans ses usages numériques ;
- ◆ partage des connaissances qui inclut le pluralisme des contenus, l'accès aux médias et la sensibilisation aux enjeux du développement durable ;
- ◆ valorisation et protection des données personnelles.

Ces enjeux qui font l'objet d'un reporting rigoureux depuis 2004 sont intégrés dans le volet sociétal de la loi Grenelle II, dans la rubrique des informations relatives aux actions engagées en faveur des droits de l'Homme (voir chapitre 2 section 2.4 et section 4.1 du présent chapitre).

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

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

- ◆ Universal Music Group limité à un focus groupe de neuf pays représentant 81 % du chiffre d'affaires global (Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Brésil, États-Unis, France, Japon, Pays-Bas, Royaume-Uni). Pour certains indicateurs, ce périmètre est élargi à d'autres entités qui présentent des initiatives intéressantes ;

- ◆ Groupe Canal+ (entités situées en France, en Pologne, au Vietnam et dans un focus groupe de six pays africains : Burkina Faso, Cameroun, Congo, Côte d'Ivoire, Gabon et Sénégal) sauf certains indicateurs qui ne sont pertinents que pour la France ;
- ◆ Vivendi Village (Vivendi Ticketing, MyBestPro, Watchever et l'Olympia) pour une sélection d'indicateurs ;
- ◆ Corporate (siège de Paris).

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

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

4.1.1. PROMOTION DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE DANS LA PRODUCTION ET LA DISTRIBUTION DE CONTENUS

Promouvoir la diversité culturelle est, depuis 2003, un enjeu RSE stratégique de Vivendi qui entend encourager la diversité des répertoires musicaux et des expressions cinématographiques, découvrir et accompagner les nouveaux talents, promouvoir les artistes locaux et valoriser les patrimoines.

Cette promotion de la diversité culturelle crée de la valeur à la fois sociétale et financière (voir chapitre 1 section 1.5.1 du Document de référence 2015). Depuis 2010, cet enjeu fait partie des critères RSE pris en compte dans la rémunération variable des dirigeants du groupe.

Afin d'illustrer concrètement le rôle majeur joué par la culture pour stimuler la croissance économique, renforcer la cohésion sociale, favoriser le vivre ensemble et promouvoir l'innovation, Vivendi a créé en 2012 le site *Culture(s) with Vivendi* (cultureswithvivendi.com). Axé sur la diversité culturelle, il offre un aperçu inédit des industries culturelles et du secteur des médias. En 2015, le site s'est enrichi de plus de 60 vidéos, articles et portraits d'artistes.

4.1.1.1. Diversité cinématographique et audiovisuelle

Principal contributeur au rayonnement des expressions cinématographiques en France (métropole et Outre-mer), Groupe Canal+ joue également un rôle significatif en Europe et en Afrique, grâce à ses filiales. La diversité cinématographique est l'un des piliers de la ligne éditoriale des chaînes du groupe.

Convaincu que les talents sont au cœur du développement d'un groupe international de médias et de contenus, Vivendi a lancé en 2015 le projet de construction de salles de cinéma et de spectacles CanalOlympia en Afrique centrale et de l'Ouest afin d'offrir une scène à de nombreux artistes locaux et encourager le développement des talents africains.

De même, Watchever, filiale de Vivendi Village, accorde une place de choix à la diversité dans son offre de SVoD.

◆ Soutien à la création cinématographique en France

POURCENTAGE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE AGRÉÉS PAR LE CNC FINANCÉS PAR CANAL+ ET MONTANTS ASSOCIÉS

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Droits culturels, MSS M3	1, 2	II, IV	Canal+
		2015	2014
Canal+	55 % (175 M€)*	45 % (128 M€)	

* Sous réserve des chiffres consolidés par le CNC à paraître, au printemps 2016, dans le Bilan de la production cinématographique 2015

En 2015, Canal+ reste le partenaire privilégié du cinéma français. Il soutient activement la création en finançant 55 % des films d'initiative française agréés par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) pour 175 millions d'euros, ce qui représente un total de 129 titres. De son côté D8, via sa filiale D8 Films, a coproduit quatre films français dont trois premiers films et un réalisé par une femme.

Canal+ a également renouvelé son accord avec les organisations professionnelles du cinéma (ARP, BLIC, BLOC, UPF) et s'engage ainsi à consacrer 12,5 % de son chiffre d'affaires à l'achat de films européens et français pendant cinq ans. Le texte prolonge ainsi le précédent accord de 2009 et conforte Canal+ dans sa position de premier financeur privé du cinéma français (voir aussi chapitre 1 section 1.5.5 du Document de référence 2015).

◆ Découverte de nouveaux talents et accompagnement de jeunes réalisateurs

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

NOMBRE DE PREMIERS ET DEUXIÈMES FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR CANAL+			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Droits culturels, MSS M3	1, 2	II, IV	Canal+
		2015	2014
Canal+	20 premiers films & 14 deuxièmes films*		25 premiers films & 8 deuxièmes films

* Sous réserve des chiffres consolidés par le CNC à paraître, au printemps 2016, dans le Bilan de la production cinématographique 2015

En 2015, Canal+ a accompagné 20 premiers films – dont *M* de Sara Forestier, *Rosalie Blum* de Julien Rappeneau, ou *M. et Mme Adelman* de Nicolas Bedos – et 14 deuxièmes films, parmi lesquels celui du cinéaste Hugo Gélin (*Demain tout commence*) qui avait réalisé *Comme des frères*. La chaîne a aussi misé sur des projets portés par de jeunes comédiennes comme Adèle Haenel ou Soko, et de jeunes scénaristes à l'instar d'Etienne Comar, qui a co-scénarisé *Mon Roi* avec Maïwenn et pour qui c'était le premier film. Par ailleurs, Ciné+ complète le financement de Canal+ en soutenant 24 premiers films et 16 deuxièmes films.

Studiocanal accompagne également dans leur premier long métrage les jeunes talents repérés à l'antenne ou par la cellule de repérage de Groupe Canal+, à l'instar d'Alex Lutz (*Le Talent de mes amis*) et Igor Gotesman (*Five*). Studiocanal a aussi coproduit le premier film d'animation français de Franck Ekinci et Christian Desmares inspiré de l'univers graphique de Tardi, *Avril et le monde truqué*. Ce dernier a reçu le Cristal du long métrage au Festival du film d'animation d'Annecy 2015. La filiale britannique de Studiocanal a coproduit, elle, le deuxième film de Justin Kurzel, *Macbeth* lui aussi nommé dans plusieurs festivals de films internationaux et le premier film de Max Joseph, *We Are Your Friends*.

◆ Diversité cinématographique et audiovisuelle numérique

Engagé dans une politique d'élargissement de la diffusion de ses contenus sur Internet, Canal+ a créé un pôle Création Digitale qui offre aux talents l'opportunité d'élargir leur audience et de bénéficier d'un accompagnement dans la production et la promotion de formats courts et productions originales, développés spécifiquement pour le web. Le pôle rassemble ainsi des affiliations de jeunes talents digitaux qui ont produit notamment *Le Meufisme*, *Internet*, *Lolywoods*, *La Biscotte*, *Digital Mum* et *Bonjour tristesse*.

Canal+ valorise également les talents du court métrage. En 2015, un appel à projets *Dessine toujours !* a été lancé auprès de dessinateurs et animateurs sur le thème de la liberté d'expression. Les huit courts métrages animés sélectionnés ont été diffusés sur la chaîne fin 2015. Par ailleurs, sur son interface VoD, Canalplay a lancé un espace consacré aux courts métrages. En parallèle, la plateforme continue de développer des web séries aux univers très différents, reflétant la diversité que la plateforme souhaite offrir à ses abonnés.

En 2015 Watchever, filiale de Vivendi Village, a effectué une refonte de son service de SVoD dans le but de diversifier son offre. La filiale a ainsi introduit des contenus issus de productions indépendantes à travers plusieurs chaînes dédiées, comme la chaîne spécialisée « Docusphère ». Des chaînes éphémères autour d'événements culturels ont également vu le jour sur la plateforme, à l'instar de « Films français ». Cette chaîne visait à mettre en avant les œuvres du cinéma français, en partenariat avec l'ambassade de France et le Festival du film français de Berlin.

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

INITIATIVES DE GROUPE CANAL+ EN FAVEUR DU RAYONNEMENT AUDIOVISUEL ET CINÉMATOGRAPHIQUE À L'INTERNATIONAL ET VALORISATION DU PATRIMOINE



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Droits culturels, MSS M3	1, 2	II, IV	Groupe Canal+


Groupe Canal+ a développé plusieurs actions en faveur du rayonnement audiovisuel et cinématographique à l'international et de la valorisation du patrimoine. En 2015, Vivendi au côté de Canal+ est devenu Grand mécène de la Cinémathèque française, haut lieu de la culture cinématographique. En nouant ce partenariat jusqu'en 2020, Vivendi souhaite réaffirmer son engagement auprès de la profession du cinéma et de ses très nombreux talents, devant et derrière la caméra.

Studiocanal, qui rassemble l'entité française, les filiales britannique et allemande et qui est également implanté en Australie et en Nouvelle-Zélande, s'affirme aussi comme le leader en Europe en matière de production, d'acquisition et de distribution de films et de séries TV. Au cours de l'année 2015, Studiocanal a exploité 47 nouveaux longs métrages de 12 nationalités différentes sur les cinq territoires où il opère. Il a, par ailleurs, participé à la production de 19 longs métrages de réalisateurs de cinq nationalités différentes.

En 2015, les films produits ou distribués par Studiocanal font de nouveau partie de la sélection des grands festivals de cinéma : aux Oscars (17 nominations pour *Imitation Game*, *Foxcatcher*, *Selma*, *Le Chant de la mer* et *Le Conte de la princesse Kaguya*), aux Golden Globes (16 nominations pour les films *Imitation Game*, *Selma* et *Foxcatcher*), aux Bafta (15 nominations pour *Paddington*, *71*, *Imitation Game*, *Under the skin* tous les quatre en lice dans la catégorie Meilleur Film Britannique), aux Bafta Children Awards (*Shaun le mouton* nommé et *Paddington* élu Meilleur Film 2015) ou encore aux Bifa (13 nominations pour *Macbeth*, *Room*, *High-Rise*, *Carol* et *Legend*, pour lequel Tom Hardy s'est vu décerner le prix du Meilleur Acteur). Au festival de Cannes 2015, les films coproduits par Studiocanal ont également été bien représentés avec deux films en compétition officielle : *Macbeth* et *Mon Roi*.

Studiocanal a poursuivi sa politique particulièrement dynamique en matière de valorisation et conservation du patrimoine cinématographique. Avec plus de 5 000 titres, la filiale cinéma possède l'un des plus importants catalogues de films au monde. En 2015, 1,1 million d'euros ont été investis pour restaurer en 4k ou en HD, numériser et moderniser 36 titres du catalogue. Studiocanal a ainsi restauré des œuvres majeures comme *Le Troisième homme*, un des plus grands rôles d'Orson Welles (ressorti également en salles sur plusieurs territoires à l'occasion du centenaire du réalisateur, il a enregistré le 3^e meilleur résultat de l'année pour une reprise en France). *Léon Morin prêtre*, un drame porté par Jean-Paul Belmondo ou *Ran*, plongée au cœur du Japon féodal réalisée par le légendaire cinéaste japonais Akira Kurosawa ont aussi fait l'objet de restaurations. Les copies restaurées de ces films ont été présentées dans plusieurs festivals internationaux (la section « Venezia Classici » à la Mostra de Venise, Cannes Classics ou le festival Lumière de Lyon notamment).

nc+, la filiale polonaise de Groupe Canal+, s'engage elle aussi dans les productions locales. Le film *Ida*, Oscar et Bafta du Meilleur Film Étranger en 2015, a été coproduit par nc+, et *Belfer*, une série télé inédite en postproduction, sera diffusée en 2016. Au Vietnam, K+, qui souhaite élargir sa cible en attirant les cinéphiles, a coproduit, pour la première fois, cinq films vietnamiens au cours de l'année 2015. Les partenariats noués avec les principales maisons de production locales sont ainsi une occasion pour K+ de soutenir le cinéma du pays.

INVESTISSEMENTS DE CANAL+ AFRIQUE DANS LES CONTENUS LOCAUX AFRICAINS (HORS DROITS SPORTIFS) 			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Droits culturels, MSS M3	1, 2	II, IV	Groupe Canal+
			2014
			2015
GC+	5,5 millions d'euros	3 millions d'euros	


Acteur engagé et investisseur majeur du cinéma africain, Canal+ Afrique participe au rayonnement et au développement du 7^e art sur le continent. Le groupe apporte son soutien à de nombreuses productions cinématographiques africaines : plus de 50 films ont ainsi été coproduits ou préfinancés depuis 2005. Douze films sont diffusés chaque année sur la chaîne. En 2015, parmi les films africains soutenus par Canal+ Afrique on peut citer : *Dhalinyaro* de Lula Ali Ismail (Djibouti) et *Wallaye !* de Bernie Goldblatt (Burkina Faso). Par ailleurs, Canal+ Afrique a contribué au rayonnement du cinéma africain en soutenant, depuis plusieurs années déjà, des festivals majeurs tels que le Fespaco. Lors de la 24^e édition du festival, Canal+ Afrique a notamment octroyé sept prix dans les catégories « Documentaire », « École africaine de cinéma » et « Série TV ».

A+, la chaîne africaine basée à Abidjan et diffusée dans plus de 20 pays francophones d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique centrale, renforce sa volonté de valoriser les talents africains et s'est engagée en 2015 dans 23 productions, coproductions et préachats innovants dans quasiment tous les pays où le groupe est présent. Parmi ces programmes, on compte 13 séries originales et fictions francophones, quatre *talent shows* ou télé-réalités, quatre magazines et enfin deux formats live événementiels (dont *Conakry le grand concert pour la lutte contre Ebola*). Pour le programme *Le Parlement du rire* en particulier, Canal+ Afrique a lancé la production de 20 émissions de 30 minutes qui mettront à l'honneur 26 humoristes de 12 pays différents. En plus des émissions, qui seront diffusées courant 2016 sur Canal+ Afrique et A+ en France et en Outre-mer, une tournée est prévue à Abidjan en octobre. A+ propose également à ses abonnés de nombreuses séries doublées et produites dans d'autres langues africaines au Sénégal, au Ghana, en Angola ou en Afrique du Sud par exemple.

4.1.1.2. Diversité musicale

La diversité culturelle est au cœur de l'activité d'Universal Music Group qui dispose d'un vaste catalogue offrant toute la variété des genres musicaux. Sa politique de croissance repose sur le développement d'artistes internationaux, mais aussi sur le repérage et l'accompagnement de talents locaux, jeunes ou confirmés. UMG maintient sa position de leader sur ses différents marchés nationaux. En 2015, il a signé des artistes locaux dans 59 pays ; les albums enregistrés représentent 44 langues et sont disponibles dans 120 pays.

◆ Investissement dans la création et les talents locaux

POURCENTAGE DES VENTES RÉALISÉES PAR LES RÉPERTOIRES LOCAUX DANS LEUR PAYS 			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Droits culturels, MSS M3	1, 2	II, IV	UMG (59 pays)
			2014
			2015
UMG	65 %	60 %	

En 2015, de jeunes artistes UMG ont, encore une fois, reçu de nombreuses récompenses : aux Victoires de la musique, le premier album *Mini World* de la chanteuse Indila remporte la Victoire de l'Album Révélation de l'Année, tandis que Benjamin Clementine, compositeur-interprète de 27 ans originaire du Ghana est sacré Révélation Scène.

À la cérémonie des Gramophone Awards en septembre 2015, UMG s'est une nouvelle fois distingué : Deutsche Grammophon a notamment remporté la récompense convoitée d'« enregistrement de l'année » pour la Symphonie n° 9 d'Anton Bruckner enregistrée par l'Orchestre du Festival de Lucerne et le chef d'orchestre italien Claudio Abbado. Et, aux 57^e Grammy Awards de la musique classique, la violoniste américaine Hilary Hahn signée chez Deutsche Grammophon, a remporté le troisième Grammy de sa carrière pour son album *In 27 Pieces - The Hilary Hahn Encores*, élu Meilleur Album de Musique de Chambre de l'année.

Par ailleurs, UMG continue de signer les jeunes talents dans le monde entier, y compris ceux révélés par les différentes déclinaisons nationales de *The Voice*, qui compte désormais 60 productions locales et qui a étendu son périmètre de diffusion à 180 pays. Douze jeunes talents issus de *The Voice kids* et 45 artistes découverts dans *The Voice* ont signé avec un label UMG.

De nouveaux artistes et musiciens ont aussi été révélés par UMG en 2015 à travers Spinnup. Cette plateforme permet aux musiciens et artistes non signés par une maison de disques de mettre en ligne leurs compositions afin qu'elles soient ensuite distribuées sur les plus grandes plateformes musicales. En parallèle, un accompagnement dans leur développement de carrière leur est proposé. Cet accompagnement se compose de « tutoriels » mis à disposition (formation en marketing, médias sociaux, organisation de tournées) et de conseils dispensés par une équipe de dénicheurs de talents dédiée qui parcourt également la plateforme à la recherche de nouveaux talents. Depuis la création de la plateforme en 2013, quinze artistes ont signé avec un label UMG, parmi lesquels Albin, Vigiland et Alfons dont les albums ont été plusieurs fois disques de platine dans les pays scandinaves.

Enfin, Digitick et Infoconcert, filiales de Vivendi Village, apportent aussi leur soutien aux jeunes artistes et à divers festivals locaux. Ainsi, en 2015 leurs équipes ont lancé le dispositif éditorial Digilove qui propose de découvrir une sélection musicale de jeunes talents (« Jeune scène française », « La scène féminine ») mis en avant sur les médias de la filiale. Avec 20 000 événements, Digitick propose une offre diversifiée représentant plus d'une dizaine de genres musicaux et six grandes familles du spectacle vivant (concert, festivals, théâtre, humour, danse et cirque).

◆ Valorisation du patrimoine musical

Valoriser le patrimoine musical est au cœur de l'activité mondiale d'UMG. Aussi le groupe développe-t-il des plateformes et des applications pour donner accès à ses répertoires d'exception, tout en maintenant ses investissements en matière de numérisation de son remarquable catalogue.



INITIATIVES D'UMG EN FAVEUR DE LA VALORISATION DU PATRIMOINE MUSICAL

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Droits culturels, MSS M3	1, 2	II, IV	UMG

En 2015, UMG a poursuivi son objectif de numérisation de son catalogue musical et audiovisuel : c'est la discographie de 326 artistes qui est désormais disponible en version restaurée et numérisée. Plus de 2 500 heures de vidéos issues des archives d'UMG ont été, à ce jour, visionnées et traitées – inédites pour la plupart. Parmi les œuvres du patrimoine restaurées qui ont fait l'objet de rééditions en 2015, on compte l'édition Deluxe de la compilation des Beatles 1, en DVD Blu-ray. La nouvelle version, 1+, regroupe 23 clips additionnels dont des versions alternatives des 27 titres originaux soit un total de 50 films environ. L'album *Motown Unreleased 1965 : Marvin Gaye* et la compilation d'artistes *Motown Unreleased 1965* ont aussi été réédités en format numérique.

UMG a lancé en 2015 sur uDiscover, plateforme mondiale qui propose de nouvelles façons d'explorer le vaste catalogue et de découvrir les artistes du groupe, une riche offre de playlists (uDiscover TV, uBytes, uQuizzes) disponibles sur le site et l'application mobile. Dépassant souvent le million de visiteurs uniques par mois, uDiscover veut contribuer à diversifier la culture musicale de ses utilisateurs et leur faire découvrir des artistes légendaires d'UMG.

Le numérique est un levier pour proposer aux jeunes publics la découverte des œuvres du patrimoine. Ainsi le site Sinfini Music, disponible au Royaume-Uni, en Australie et aux Pays-Bas, qui a vocation à élargir les publics de la musique classique, continue d'être de plus en plus plébiscité par son audience (250 000 visiteurs uniques en 2015 contre 100 000 en 2014). L'offre proposée est riche de musique et de contenus éditorialisés variés (articles de fond, programmes courts d'animation), formats qui facilitent également l'accès au répertoire classique. De son côté, le label Deutsche Grammophon a lancé en 2015 une application iPad autour du chef-d'œuvre de la musique classique *Pierre et le loup* de Prokofiev. Destinée aux plus jeunes, l'application propose de découvrir l'œuvre du compositeur russe à travers une expérience interactive en prolongement de l'album *Pierre et le loup à Hollywood*. Cet album, disponible en deux langues, revisite le conte musical original en l'enrichissant d'un chapitre qui se déroule dans le Los Angeles actuel, avec pour narrateurs les chanteurs Alice Cooper (dans la version anglaise) et Campino (dans la version allemande).

4.1.1.3. Respect de la propriété intellectuelle et accompagnement des artistes



INITIATIVES POUR LUTTER CONTRE LA PIRATERIE ET SOUTIEN AUX ACTIONS PUBLIQUES EN FAVEUR DU FINANCEMENT DE LA CRÉATION

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA HR MSS volet Propriété intellectuelle	1, 2	II, IV	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

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

Dans le cadre de sa politique de gestion des risques, Groupe Canal+ développe des plans d'action dans l'innovation et la veille technologique afin de lutter contre le piratage audiovisuel. Le groupe assure le développement des outils d'identification des contenus illicites afin de procéder à leur suppression immédiate sur les principales plateformes numériques (approche dite *fast-track*). Groupe Canal+ emploie également la technologie de génération d'empreintes numériques pour protéger ses contenus et détecter les copies illicites. Dans ce domaine, Canal+ et Studiocanal réalisent un travail transversal et mettent en commun leurs outils ainsi que leurs ressources. Canal+ Overseas déploie la technologie *fingerprinting* en Afrique notamment, dans le but d'identifier et sanctionner les cartes à puce partagées illégalement par les administrateurs des réseaux câbles pirates.

Canal+ Afrique a intensifié ses actions pour contrer la piraterie de ses images sur ses territoires de diffusion, territoires où le phénomène est particulièrement présent. La veille est un des volets principaux de cette lutte anti-piratage permettant de repérer les contenus diffusés sans autorisation, notamment les grands rendez-vous sportifs, et récolter les informations dans le but de chiffrer les pertes. Cette veille s'accompagne d'actions de communication : Canal+ Afrique a notamment lancé une campagne anti-piratage pendant la CAN 2015 (Coupe d'Afrique des Nations) avec la diffusion de spots à la radio et à la TV (parallèlement, sur le plan technique, plusieurs serveurs pirates ont été démantelés pendant l'événement). Canal+ Afrique est également à l'initiative d'actions de sensibilisation. En Côte d'Ivoire, par exemple, la filiale a participé en juin 2015 à un panel visant à dénoncer les dangers des branchements « araignée » lors du Salon international de l'originalité et de la propriété intellectuelle.

UMG agit sur plusieurs fronts, souvent en concertation avec le reste de l'industrie musicale et les acteurs du divertissement pour lutter contre la piraterie et ainsi protéger l'ensemble de la chaîne de valeur. Les actions, au niveau du secteur, sont coordonnées par les associations professionnelles mondiales et nationales (telles que l'IFPI, la Fédération internationale de l'industrie phonographique, et les organismes qui y sont affiliés) avec lesquelles UMG coopère étroitement. La sensibilisation est un axe fort : en témoigne la campagne « Why Music Matters » à l'intention des jeunes publics (voir section 4.1.2.2).

Côté technique, UMG emploie des solutions qui permettent d'identifier et de supprimer les contenus illégaux soit directement soit par l'intermédiaire des organismes professionnels telle la RIAA (Recording Industry Association of America) ou encore au moyen du dispositif Hadopi. Ces solutions comprennent le recours à des robots pour la détection et la notification automatique de fermeture de liens, le retrait de la vente des applications mobiles facilitant le piratage ou encore l'envoi de courriers d'avertissement aux utilisateurs de services pirates. En outre, pour combattre la piraterie, UMG collabore étroitement avec les pouvoirs publics et les intermédiaires (fournisseurs d'accès Internet, publicitaires, sociétés de cartes de crédit, moteurs de recherche, etc.).

La filiale de Vivendi Village, Watchever, s'engage à protéger les contenus de ses ayants droit non seulement vis-à-vis de ses utilisateurs mais également vis-à-vis de ses prestataires. Ainsi, dans les contrats avec leurs partenaires techniques sont incluses des clauses décrivant la propriété intellectuelle des ayants droit et interdisant l'accès non autorisé à leurs contenus. D'autre part, Watchever s'engage vis-à-vis de ses fournisseurs de contenus à utiliser des technologies DRM. En outre, plusieurs fonctionnalités ont été créées afin de limiter la possibilité de piratage : disponibilité des vidéos en streaming et non en téléchargement, nombre d'appareils pouvant accéder au service à partir d'un seul compte utilisateur limité et accessibilité du service seulement sur des appareils dont les caractéristiques techniques empêchent des copies illégales.

La stratégie de lutte contre la piraterie passe également par la proposition d'une offre légale de musique et d'œuvres audiovisuelles ambitieuse (voir section 4.1.1) et par le dialogue avec les pouvoirs publics sur la réglementation et la protection de la propriété intellectuelle (voir section 4.5.2). Les filiales de Vivendi sont également actives au sein d'associations de lutte contre la piraterie (voir section 4.3).

PARTENARIATS STRATÉGIQUES INNOVANTS PERMETTANT UNE DIFFUSION LA PLUS LARGE POSSIBLE DES ŒUVRES DES ARTISTES			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA PR MSS volet Distribution de contenus	1, 2	II, IV	UMG Groupe Canal+

Afin de permettre une plus large diffusion des œuvres des artistes, les filiales de Vivendi ont noué des partenariats innovants avec des distributeurs, des plateformes ou encore des opérateurs.

Pour Groupe Canal+, les technologies numériques sont un outil incontournable pour le rayonnement des contenus locaux et des nouveaux talents, qui permet d'aller à la rencontre d'un public toujours plus vaste et diversifié. Les partenariats stratégiques que Groupe Canal+ noue avec les acteurs de la distribution numérique et les marques servent cette ambition.

En est un exemple le partenariat conclu par Groupe Canal+ avec iROKO, le premier distributeur mondial de contenus africains en ligne, pour lancer le premier service vidéo à la demande par abonnement (SVoD) sur mobile en Afrique francophone. L'offre s'appuie notamment sur l'important catalogue de programmes africains détenu par Groupe Canal+, qui pourra ainsi rayonner plus largement en Afrique francophone.

En France, Canal+ a noué en 2015 un partenariat avec Seat pour produire *Détours*. Cette plateforme digitale, dédiée au traitement de l'information lifestyle, propose une sélection d'inspirations positives et surprenantes pour découvrir le monde autrement grâce, entre autres, à des articles

quotidiens et à une web-série hebdomadaire incarnée par Manuel Herrero et Alexandra Leroux (talents révélés par l'émission de Canal+ *Les Nouveaux explorateurs*).

Les partenariats avec des marques du monde entier participent à la volonté d'UMG de rendre son catalogue accessible à tout amateur de musique au-delà des frontières et des barrières culturelles. Universal Music & Brands, la structure dédiée du groupe, gère un portefeuille diversifié de partenaires présents dans 60 pays. Ces partenariats se traduisent par la création d'opportunités et de services dédiés *free-to-the-consumer*, en particulier sur les marchés émergents et dans les pays en croissance rapide (Afrique, Inde, Moyen-Orient, Europe de l'Est et Amérique latine) où la musique n'est pas largement accessible.

En 2015, UMG a par exemple étendu son partenariat avec HP pour couvrir 22 pays, contre 6 auparavant : ce partenariat permet aux clients de la marque de participer à des concerts privés et d'accéder à la diversité du catalogue UMG via un site de streaming dédié. Le groupe a également renouvelé son partenariat avec Turkish Airlines : celui-ci propose aux passagers de découvrir, grâce à des playlists musicales adaptées et à des interviews d'artistes, le patrimoine de la ville de destination de leur voyage. Au Royaume-Uni, UMG a également lancé avec Red Bull la quatrième saison de son émission de découverte de nouveaux talents sur Channel 4.

4.1.1.4. Accompagnement des entreprises innovantes

INITIATIVES POUR ACCOMPAGNER L'ENTREPRENEURIAT INNOVANT DANS LE SECTEUR DE LA CULTURE ET DES MÉDIAS			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-26, G4-EC8, DMA PR MSS volets Création et distribution de contenus	-	-	UMG Groupe Canal+ Corporate

En avril 2016, Vivendi s'est associé à Paris&Co, l'agence de développement économique et d'innovation de Paris, pour lancer la plateforme du Cargo dédiée aux industries numériques culturelles et créatives. En qualité de membre fondateur, Vivendi partagera avec les start-ups sa démarche de responsabilité sociétale d'entreprise. Le groupe sera particulièrement attentif à la capacité qu'auront les jeunes entreprises à promouvoir la diversité des contenus et des expressions artistiques dans leurs projets, et à encourager une plus forte participation des femmes dans l'entrepreneuriat numérique.

Avec Abbey Road Red, UMG a lancé au Royaume-Uni le premier incubateur européen de start-ups liées à la « music tech ». Ce programme a pour but d'aider les jeunes entreprises innovantes à développer leur activité, accroître leur visibilité et améliorer leur concept : il leur permet de travailler avec les studios Abbey Road pour une durée de six mois, et de bénéficier ainsi de l'accès aux infrastructures des studios, au réseau d'UMG ainsi qu'aux conseils de professionnels de la musique. Quatre start-ups ont rejoint le programme à l'automne 2015.

De son côté, Canal+ organise depuis 2011 le *Grand match de l'innovation*. Ce concours à destination des jeunes les encourage à proposer un concept innovant d'émission pour la télévision de demain, reposant sur l'interactivité et mobilisant notamment les réseaux sociaux, les applications mobile et tablette, le traitement de l'image ou encore la virtualisation des plateaux. Le cas échéant, ce concours sera l'opportunité pour les jeunes de rejoindre les équipes de Canal+ (pour des stages, apprentissages, emplois) et de mettre en œuvre leurs propositions.

Dans la même optique, Canal+ Afrique a été partenaire de la première édition du *Land of African Business* qui s'est tenu en marge de la COP 21 en décembre 2015 à Paris. Cet événement, sous le haut patronage du ministre de l'Économie, de l'Industrie et des Finances français, constitue un lieu d'échange de bonnes pratiques pour les entreprises innovantes africaines et européennes. Le groupe s'est ainsi associé à la table ronde « L'Afrique au féminin » (titre inspiré du programme de Canal+ Afrique pour repérer et accompagner les jeunes cinéastes africaines). Cette table ronde a été l'occasion de discuter du rôle de la production artistique et culturelle en Afrique ainsi que de la place des femmes dans cette production. Le groupe a aussi accompagné de jeunes entrepreneuses africaines ou issues de la diaspora en remettant le prix de l'entrepreneuriat féminin des *African Rethink Awards*.

4.1.2. ACCOMPAGNEMENT ET PROTECTION DE LA JEUNESSE DANS SES USAGES NUMÉRIQUES

Dans un environnement numérique qui bouleverse les usages médias et les pratiques culturelles, Vivendi a un rôle de premier plan à jouer afin de permettre aux jeunes publics de s'épanouir, d'exprimer leur créativité et d'accéder aux savoirs et à l'éducation aux médias. Ainsi, Vivendi a défini, dès 2003, l'accompagnement et la protection de la jeunesse comme un enjeu stratégique « cœur de métier » de sa politique RSE (voir chapitre 2 section 1.1.1 du Document de référence 2015). Depuis 2010, cet enjeu fait partie des critères RSE pris en compte dans la rémunération variable des dirigeants du groupe.

4.1.2.1. Accompagnement des jeunes publics

INITIATIVES VISANT À PERMETTRE AUX JEUNES D'EXERCER LEURS TALENTS CRÉATIFS ET CITOYENS			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M7	1, 2	II, IV	UMG Groupe Canal+ Corporate



Impliquer les jeunes citoyens et étudiants aux réflexions sur la RSE des médias s'inscrit pleinement dans la démarche de Vivendi. C'est pourquoi, dans le cadre de son partenariat avec Sciences Po (voir chapitre 2 section 2.1.2.1 du Document de référence 2015), Vivendi a souhaité solliciter le point de vue des étudiants du programme Europe-Afrique en les invitant à rédiger un essai sur le thème de la diversité culturelle et du numérique en Afrique. Les étudiants, âgés de 17 à 19 ans, ayant réalisé les meilleurs essais ont été récompensés lors d'une cérémonie à l'Unesco qui célébrait les dix ans de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Leurs écrits ont été publiés sur *Culture(s) with Vivendi*.

Le site *Culture(s) with Vivendi* est référencé parmi les ressources pédagogiques recommandées par le MOOC « *Do It Yourself – éducation aux médias et à l'information* » piloté par la sociologue des médias Divina Frau-Meigs. Le site figure plus précisément dans la section « Exposer les élèves à un dialogue interculturel pour le vivre ensemble et le respect de la diversité culturelle ».

En 2015, plusieurs programmes des chaînes Jeunesse de Groupe Canal+ ont encouragé les enfants à révéler leurs talents et compétences. En complément de l'émission *Le Club des super-héros*, Piwi+ a proposé sur sa chaîne des ateliers de travaux manuels, pour encourager les

enfants à créer des choses par eux-mêmes. Sur Télétoon+, le *Kids Talents* de Kids 20 a permis aux jeunes téléspectateurs de venir se produire sur le plateau de l'émission, pour de courtes démonstrations de chant ou de danse. En Pologne, après avoir lancé un appel à contributions auprès des jeunes téléspectateurs, Télétoon Sport a diffusé les vidéos réalisées par les enfants, sur le thème du basketball.

Par ailleurs, Canal+ tient à dénicher et faire surgir de jeunes journalistes talentueux et prometteurs grâce à ses deux *Grands matches*, sur le thème de l'information et du sport. L'édition 2015 de ces concours, à destination des étudiants en dernière année d'école de journalisme, a offert aux gagnants la possibilité d'intégrer l'équipe de rédaction de la chaîne pour un an. Canal+ a également reconduit en 2015 le *Grand match de l'innovation*, qui invite des jeunes à élaborer un concept innovant d'émission. Ce concours est l'occasion pour les candidats sélectionnés, accompagnés par des « coaches », de présenter leurs projets aux dirigeants de la chaîne, ce qui, le cas échéant, leur permettra de rejoindre les équipes de Canal+ ou de participer à la mise en œuvre de leur projet.

En Afrique, Canal+ a lancé en novembre 2015 le projet *MDR !*, en partenariat avec CFI, l'agence française de coopération médias, pour identifier et former les talents africains de demain qui participeront à la création de nouveaux programmes courts humoristiques. Les candidats retenus recevront une formation à l'écriture et à la réalisation de séries. Canal+ financera huit pilotes, et diffusera les meilleurs sur sa chaîne.

UMG mène également de nombreuses initiatives pour accompagner et promouvoir une nouvelle génération d'artistes et de professionnels de la musique. Les studios d'enregistrement Abbey Road, propriété d'UMG, ont lancé en 2015 l'Abbey Road Institute. Cet institut d'éducation propose des formations depuis septembre 2015. Après avoir été accompagnés par les professionnels du studio, les étudiants obtiendront au bout d'un an un diplôme d'ingénieur du son et de production musicale. Cette formation est dispensée non seulement à Londres, emplacement historique des studios, mais également en Australie, en Allemagne et en France.

En vue de la sortie de la chanson « Tell Everybody » destinée à sensibiliser les populations aux objectifs de développement durable de l'ONU (voir chapitre 2 section 2.1.2.2 du Document de référence 2015), UMG, en partenariat avec le réalisateur Richard Curtis, a organisé un grand concours auprès des jeunes Africains pour en écrire les paroles, qui comportent des passages en anglais, en français, en pidgin, en swahili et en zulu. Près de 6 000 jeunes issus de 24 pays ont envoyé leurs propositions de paroles, via leur téléphone mobile.

En Australie, UMG s'est allié en 2015 avec l'association caritative Musicians Making a Difference, qui propose des thérapies artistiques à des dizaines de milliers de jeunes en difficulté. Ensemble, ils ont lancé la campagne #MMAD4U, pour encourager et faire connaître le travail de l'association, notamment par le biais d'une grande campagne sur Instagram. Dans ce cadre, UMG a notamment accueilli dix jeunes pour un programme de tutorat de six mois au cours duquel les participants, accompagnés par dix managers de la maison de disque, ont pu écrire et enregistrer leur chanson, participer au tournage du clip et à la communication presse associée.

Par ailleurs, UMG et ses artistes valorisent les jeunes fans de musique en leur permettant à de nombreuses occasions d'exercer toute leur créativité et de partager leur passion pour la musique. Citons l'exemple du chanteur britannique James Bay, qui, grâce à un partenariat avec la plateforme Talenhouse et le British Film Institute, a invité ses fans à réaliser de brèves vidéos, en vue de concevoir un film court accompagnant son nouvel album, *Chaos and the Calm*. À la suite de ce projet, James Bay a sélectionné un jeune réalisateur pour enrichir le concept et réaliser une vidéo d'une quinzaine de minutes, qui sera présentée au BFI Future Film Festival à Londres et au SXSW en mars 2016.

OFFRE ÉDITORIALE ÉDUCATIVE DÉDIÉE À LA JEUNESSE			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M3 et M4	1, 2	II, IV, VIII	UMG Groupe Canal+

Les filiales de Vivendi veillent à proposer aux jeunes publics des contenus éducatifs de qualité afin d'encourager leur créativité et de les aider dans leur apprentissage.

Ainsi, les chaînes jeunesse de Groupe Canal+ accordent une place privilégiée aux programmes ludo-éducatifs avec des émissions telles que le format court *Au Pays des signes*, en France, qui permet aux enfants d'apprendre la langue des signes, ou encore *Detective Brunch*, en Pologne, qui sensibilise les enfants à l'écologie. En 2015, Groupe Canal+ a participé à l'adaptation de la chaîne Gulli pour la création de *Gulli Africa*, la première chaîne jeunesse conçue spécifiquement pour l'Afrique. Présente en exclusivité sur le bouquet de Canal+, la chaîne est diffusée dans 22 pays africains et a vocation à introduire progressivement de 15 % à 30 % de programmes africains majoritairement ludo-éducatifs. En France métropolitaine, Canalsat est par ailleurs distributeur exclusif de Disney English, un service à la demande inédit qui permet aux jeunes téléspectateurs d'apprendre l'anglais grâce à des chansons et des modules adaptés.

Canal+ continue aussi d'enrichir son service éducatif Campus. Mettant la richesse des programmes du groupe au service de l'éducation, Campus permet de retrouver facilement les émissions issues de 18 chaînes Canalsat liées aux programmes scolaires, de la sixième à la terminale, par niveau et par matière. L'offre est complétée par les contenus produits par les partenaires du service tels l'INA, Pythagora, Nomad ou Discovery Education. Une programmation spéciale Brevet et Bac accompagne notamment les élèves en fin d'année scolaire. Au total, ce sont environ 2 000 vidéos qui sont accessibles aux jeunes de 11 à 18 ans, via leur écran de télévision, leur smartphone, leur tablette ou leur ordinateur.

De son côté, UMG propose également des contenus éducatifs de qualité visant à faciliter l'accès des plus jeunes à toutes les œuvres et styles musicaux (voir aussi section 4.1.1.2 du présent chapitre). À ce titre, UMG est à l'initiative de *Sinfini for Schools*, un site qui fournit des ressources pédagogiques gratuites autour de la musique classique à destination des professeurs de musique. Dans la même optique, au Royaume-Uni, Decca Classics a lancé en 2015 *The Classical 100*, une collection de cent morceaux de musique classique, fruit d'un partenariat avec Classic FM et l'Associated Board of the Royal Schools of Music (le principal organisme de formation et de certification musicales du Royaume-Uni) et soutenu par le Department for Education, affilié au gouvernement. *The Classical 100* est une ressource en ligne gratuite, avant tout destinée à être utilisée par les professeurs pour des élèves à l'école primaire.

Par ailleurs, UMG participe à l'accompagnement des jeunes publics dans leur apprentissage de la création musicale et du monde professionnel grâce à de nombreux programmes éducatifs, à l'instar de l'initiative *Utalks*, qui amènent les professionnels d'UMG à la rencontre des jeunes intéressés par les métiers de la musique, en partenariat avec des universités, des écoles et des associations.

4.1.2.2. Protection des jeunes publics

Vivendi a adopté dès 2008 une Charte sur la protection des données et des contenus dans laquelle le groupe affirme son engagement pour la liberté d'expression et la lutte 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.

Cet engagement s'accompagne par ailleurs d'une veille spécifique concernant la politique d'information en matière de données personnelles et de protection de la jeunesse figurant sur les sites du groupe. En 2015, Vivendi a analysé la manière dont les entités de Vivendi Village qui proposent leurs services via des plateformes numériques déclinaient cet engagement. Au sein de MyBestPro, le site de Wengo propose une Charte parentale dispensant des conseils aux parents sur la sensibilisation de leurs enfants aux risques liés à l'utilisation d'Internet. Cette charte rappelle notamment qu'il existe des outils techniques à la disposition des parents permettant de contrôler l'accès à Internet et à certains sites (ex : logiciels de filtrage).

EXISTENCE D'UN ENGAGEMENT FORMEL EN MATIÈRE DE DÉONTOLOGIE DES CONTENUS (PRODUCTION ET/OU DISTRIBUTION), DONT UNE PARTIE PORTE PLUS SPÉCIFIQUEMENT SUR LA PROTECTION DES JEUNES PUBLICS			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-56, DMA PR MSS volets Création et distribution de contenus	1, 2	II, IV, VIII	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

INITIATIVES VISANT À SENSIBILISER LES JEUNES PUBLICS ET LEUR ENTOURAGE À UNE UTILISATION RESPONSABLE DES PRODUITS ET SERVICES			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-PR3, MSS M4	1, 2	II, IV, VIII	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

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

Groupe Canal+, dans sa Charte éthique, prévoit que « les chaînes veillent à la protection des enfants et des adolescents et à cet effet appliquent la classification des programmes en fonction des degrés d'appréciation et de l'acceptabilité de ceux-ci au regard de la protection de l'enfance et de l'adolescence en appliquant la signalétique correspondante », et ce sur tous les nouveaux supports y compris sur ses services de médias audiovisuels à la demande (SMAD).

La chaîne ludo-éducative « Mon Nickelodeon junior » mais également Canalplay avec la rubrique Canalplay Kids, proposent un espace jeunesse sécurisé. La chaîne Pivi+ dédiée à la jeunesse s'appuie sur un comité d'éthique constitué de pédiatres, d'éducateurs et de parents pour s'assurer que son offre s'inscrit dans le respect des engagements relatifs à la protection des enfants et des adolescents. De son côté, Télétoon+, dont l'offre inclut notamment des jeux gratuits en ligne, des vidéos et des dessins animés, envisage de proposer dès 2016 un magazine consacré à l'éducation aux médias numériques pour les 7/11 ans.

En Pologne, MiniMini Channel, la chaîne dédiée aux jeunes publics conseille les parents et les enfants sur une utilisation sûre d'Internet. Elle dédie à cet effet une rubrique détaillée qui propose des témoignages d'experts de la jeunesse et de parents, des conseils sur les jeux en ligne, ou encore des adresses de sites sécurisés pour les enfants. Par ailleurs, nc+ veille à encadrer les communications commerciales qui s'adressent au public le plus jeune : ces dernières sont évaluées sur la base d'une charte interne dont les principes ont été établis en conformité avec la réglementation nationale et internationale (y compris la Convention internationale des droits de l'enfant de 1989). La charte détaille les principes que doivent respecter les communications commerciales en vue d'être conformes à cette réglementation.

UMG mène également des actions visant à promouvoir une utilisation responsable de ses services. Ainsi, UMG a invité ses partenaires à examiner les conditions d'instauration d'un système de classification par tranche d'âge des vidéos en ligne, destiné à protéger les enfants de l'exposition à des contenus inappropriés. Au Royaume-Uni, cette action est menée en lien avec le British Board of Film Classification. Ce projet qui concerne les cinq pays d'UMG les plus importants en termes d'activité (France, Allemagne, Japon, Royaume-Uni et États-Unis) est inscrit à l'agenda des réunions des associations professionnelles telles le SNEP en France et le BVMI en Allemagne.

Aux États-Unis, UMG relaie les programmes éducatifs et les campagnes de la RIAA pour éduquer les parents aux médias numériques. Par ailleurs, UMG sensibilise les publics – y compris les plus jeunes – à l'offre légale de musique en s'associant à des initiatives telles que « Why Music Matters » (un projet initié par les artistes, qui témoignent de l'importance de la musique dans leur vie par le biais de vidéos animées) ou à la vidéo « Music Remains » (www.musicremains.org) tournée aux studios Abbey Road pour l'IFPI.

Au sein de Vivendi Village, Watchever propose l'offre Kids. Cette offre élaborée avec des parents, est spécialement conçue pour les jeunes enfants tant au niveau des contenus disponibles que des fonctionnalités. Depuis 2015, il est par ailleurs possible de créer plusieurs profils à l'intérieur d'un compte utilisateur et pour chacun des profils, des restrictions fondées sur l'âge peuvent être appliquées. Le mécanisme d'individualisation des profils au sein d'un seul compte permet de restreindre l'accès à certains contenus pour certains membres de famille et, par conséquent, de protéger les mineurs en bloquant l'accès aux contenus inappropriés.

En ce qui concerne le service de billetterie, See Tickets informe également ses clients de la limite d'âge relative aux concerts proposés sur son site. Une mention explicite concernant l'âge requis pour assister à l'événement apparaît au moment du règlement en ligne.

4.1.3. PARTAGE DES CONNAISSANCES : PLURALISME DES CONTENUS, ACCÈS AUX MÉDIAS ET SENSIBILISATION AUX ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

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

Certaines des initiatives destinées à sensibiliser le public au développement durable sont décrites au chapitre 2 section 2.1.2 du Document de référence 2015.

4.1.3.1. Pluralisme des contenus

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

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

Vivendi s'appuie sur cette définition commune pour suivre les actions de ses filiales en la matière.

DESCRIPTION DE LA STRUCTURE DE GOUVERNANCE, DU MODÈLE ÉCONOMIQUE ET DES MÉCANISMES DÉPLOYÉS GARANTISSANT L'INDÉPENDANCE DES FONCTIONS ÉDITORIALES ET LE PLURALISME DES CONTENUS



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

Par la production de ses documentaires, la diffusion de sa chaîne d'information continue iTélé 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.

Les principes de déontologie journalistique sont inscrits dans la Charte éthique du groupe et dans la convention collective UES Canal+ pour les journalistes. La convention collective mentionne ainsi les règles de nature déontologique que les journalistes doivent respecter dans leur activité professionnelle. Par ailleurs, suite aux engagements pris par Groupe Canal+ lors de son audition le 24 septembre 2015 devant le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le groupe a annoncé, en janvier 2016, la mise en place d'un comité d'éthique auprès de la chaîne Canal+.

Des mécanismes sont en place pour encadrer le traitement et la divulgation d'informations sensibles. Ainsi, certains programmes d'information (des programmes d'iTélé lorsque nécessaire ; *Spécial Investigation* sur Canal+ ; *En Quête d'actualité* sur D8) sont visionnés par les juristes des chaînes de Groupe Canal+ en collaboration avec les rédactions.

NOMBRE ET DESCRIPTION DES INTERVENTIONS DU CSA (MISE EN GARDE – MISE EN DEMEURE – SANCTION) ET MESURES PRISES EN RÉPONSE 

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-PR7, MSS M5	-	VIII.7	Canal+

	2015	2014
Canal+	4	1

Groupe Canal+ a reçu pour l'ensemble de ses chaînes deux mises en garde et deux mises en demeure de la part du CSA.

iTélé a notamment reçu une mise en demeure de la part du CSA, à l'instar de la plupart des chaînes françaises, pour sa couverture des attentats de janvier 2015 à Paris. La mise en demeure fait l'objet d'un recours devant le Conseil d'État. Le CSA a également adressé une mise en demeure contre D8 en raison d'une séquence de l'émission *Touche pas à mon poste* où le CSA a estimé qu'un invité avait tenu des propos de nature à stigmatiser un groupe de personnes du fait de leur handicap.

EXISTENCE D'UN ENGAGEMENT FORMEL GARANTISSANT UNE REPRÉSENTATION ÉQUILIBRÉE DE LA DIVERSITÉ DE LA SOCIÉTÉ

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

Groupe Canal+ s'est engagé par la signature et le déploiement d'une Charte éthique au respect de la diversité dans ses offres éditoriales et ses équipes. Cet engagement se traduit par une politique qui s'attache à renforcer la parité et la mixité sociale sur ses chaînes pour que les contenus diffusés, ainsi que celles et ceux qui les présentent, illustrent la diversité de la société.

Les chaînes de Groupe Canal+ en France se sont engagées, à travers la signature de conventions avec le CSA, à respecter la représentation de la diversité des genres, des origines et des cultures et l'égalité homme-femme. Premier opérateur de télévision payante par satellite en Afrique depuis plus de 20 ans, Canal+ Overseas, filiale de Groupe Canal+, contribue également à promouvoir la diversité des contenus grâce à un bouquet riche de plus de 200 chaînes et radios et comptant une cinquantaine de chaînes nationales africaines.

La réalité du monde de la musique exige que la diversité des genres, des origines et des cultures soit représentée dans le catalogue d'UMG. En témoignent la signature d'artistes locaux dans 59 pays ou l'exposition de 44 langues chantées. Parmi les 50 albums d'Universal Music Group les plus vendus dans le monde en 2015, on compte 28 % d'artistes femmes et 40 % d'artistes hommes (hors groupes, musiques de films et compilations).

Pour plus d'informations sur la place des femmes dans la création artistique, se référer au chapitre 2 de ce Cahier, section 2.5 (« La création de valeur pour les artistes »).

4.1.3.2. Accès aux médias

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

MESURES PRISES EN FAVEUR DE L'ACCÈS AUX OFFRES, PRODUITS ET SERVICES (Y COMPRIS DU SERVICE CLIENT) 

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-EC8, MSS M4	1, 2	II, IV	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

Les chaînes de Groupe Canal+ proposent à leurs abonnés les deux dispositifs suivants : le sous-titrage en faveur des personnes sourdes et malentendantes (100 % des programmes de la chaîne Canal+ en France) et l'audio-description en faveur des personnes aveugles ou malvoyantes (pour l'année 2015, la chaîne Canal+ s'est engagée auprès du CSA à rendre disponibles en audio-description 70 programmes inédits diffusables aux heures de grande écoute).

La couverture satellitaire permet l'accès aux contenus des antennes sur l'ensemble des territoires où Groupe Canal+ est implanté ; ainsi le principal enjeu en termes d'accessibilité géographique réside dans l'établissement des points de vente. En Afrique, le réseau de distribution se déploie désormais plus vite en région qu'en ville et plusieurs points de vente ont été ouverts en 2015 dans des zones isolées, afin de permettre l'accès des habitants de ces régions aux contenus.

Parallèlement au déploiement d'une offre TNT au Congo, Groupe Canal+ a le projet de proposer un abonnement mensuel à tarif très accessible à destination des foyers les moins aisés. Par ailleurs, en 2015, le groupe a proposé, dans tous les pays du continent africain où il opère, une nouvelle formule qui donne accès aux chaînes Canal+ à un tarif plus attractif.

En numérisant son exceptionnel catalogue de titres musicaux, UMG assure un accès privilégié à des milliers d'enregistrements, y compris ceux devenus indisponibles sur support physique. UMG développe ou s'associe à des services de musique numérique dans les territoires où il est présent, ce qui facilite l'accessibilité de ses offres. Par ailleurs, que ce soit via des services gratuits pour l'utilisateur, ou des offres à tarifs réduits (à l'instar du service musical japonais Line Music qui propose un tarif préférentiel aux étudiants qui composent 22 % du parc abonnés),

UMG veille à permettre à tout fan de musique d'accéder à la diversité de son catalogue.

Dans les pays faiblement équipés en infrastructures, UMG a conclu des partenariats avec des opérateurs de télécommunication pour la création de *music bundles*. Ces partenariats permettent aux populations géographiquement isolées de faciliter leur accès aux contenus musicaux. Ces initiatives sont aussi l'occasion de mettre en place et promouvoir une offre légale de musique sur Internet. Ainsi, aux Philippines, le partenariat avec l'opérateur Smart a donné naissance à Spinnr, le premier service de streaming musical du pays. Au Cambodge, à l'occasion du lancement du partenariat avec Smart Axiata, la chanteuse britannique Jessie J, sur scène à Phnom Penh, a attiré l'attention du public sur la nécessité de privilégier l'offre légale de musique.

Les entités de Vivendi Village ont également pris des mesures en faveur de l'accessibilité. Watchever demande ainsi à ses fournisseurs de contenus de livrer les fichiers vidéo en version allemande et en version originale. L'utilisateur est ensuite libre de choisir la version qui lui convient pour visionner le contenu acheté. See Tickets dispose d'un numéro de téléphone spécifique qui permet aux spectateurs handicapés nécessitant un placement adapté en salle de réserver un siège qui correspond à leurs besoins. Dans la mesure du possible, il leur sera réservé en priorité un siège accessible sans escalier, près de la scène ou permettant à un traducteur en langue des signes d'intervenir.

4.1.3.3. Sensibilisation aux enjeux du développement durable

CONTENUS ET PROGRAMMES CONTRIBUANT À SENSIBILISER LE PUBLIC AUX ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
DMA PR MSS volets Création et distribution de contenus, MSS M3	1, 2	II, IV	UMG Groupe Canal+ Corporate

Vivendi, par ses contenus audiovisuels et musicaux, ou par ses partenariats, joue un rôle de premier plan pour sensibiliser ses publics aux grands enjeux du développement durable : droits de l'Homme, protection de l'environnement, impact des nouvelles technologies sur le développement humain, dialogue entre les cultures, compréhension mutuelle entre les peuples et les générations. Quelques temps forts ont marqué l'année 2015 (voir aussi le Document de référence 2015, chapitre 2 section 2.1.2).

Vivendi a noué un partenariat novateur avec Sciences Po pour nourrir le débat avec les différents publics de cette prestigieuse institution universitaire sur la RSE du secteur des médias et des industries culturelles. Par ailleurs, depuis plus de dix ans, à l'occasion de ses différentes contributions et grâce aux témoignages de personnalités recueillis sur le site *Culture(s) with Vivendi* et la webradio RSE *Vivoice*, Vivendi a activement plaidé pour positionner la culture comme un pilier du développement durable et pour l'inscrire parmi les objectifs mondiaux des Nations unies.

Par ses contenus et grâce à ses artistes qui partagent les ambitions des Nations unies, le groupe se mobilise. UMG s'est associé au réalisateur britannique Richard Curtis pour faire paraître « Tell Everybody », une chanson et un clip vidéo spécifiquement dédiés aux objectifs de développement durable de l'ONU. Un concours a été organisé auprès de la jeunesse africaine pour l'associer à l'écriture des paroles de ce titre et plusieurs artistes africains de divers pays se sont rassemblés et ont prêté leur talent à la réalisation de ce titre : Becca (Ghana), Diamond (Tanzanie), Mafikizolo (Afrique du Sud), Sarkodie (Ghana), Sauti Sol (Kenya), Toofan (Togo) et Yemi Alade (Nigeria) - voir aussi chapitre 2 section 2.7 et chapitre 4 section 4.1.2.1 de ce Cahier.

Groupe Canal+ contribue à sensibiliser ses publics aux enjeux du développement durable, aussi divers soient-ils, grâce aux documentaires qu'il produit et diffuse sur ses antennes. Ainsi, ce sont 1 135 heures de documentaires en lien avec les enjeux RSE de Vivendi qui ont été diffusées en 2015 sur les trois chaînes Planète+ du groupe (Planète+, Planète+ Crime et Investigation et Planète+ Aventure et Expérience).

Les chaînes Planète+ ont mis en place une programmation spéciale à l'occasion de la COP 21, la 21^e Conférence de l'ONU qui a eu lieu à Paris du 30 novembre au 11 décembre 2015, en proposant 40 documentaires (dont 16 inédits) dans le cadre de l'opération « La planète vous dit merci ! ». Les chaînes ont opté pour une ligne éditoriale positive : mettre en avant une société en mouvement qui agit individuellement ou collectivement pour apporter des solutions concrètes à cet enjeu environnemental. Plusieurs courtes séquences ont également été réalisées, pendant lesquelles des personnalités témoignent de leur engagement pour la planète, et diffusées notamment sur une chaîne Dailymotion dédiée.


Outre les chaînes Planète+, l'ensemble des chaînes de Groupe Canal+ s'est mobilisé à l'occasion de la COP 21. Avant même le démarrage de la Conférence, iTélé a consacré de nombreux reportages sur les conséquences du réchauffement climatique pour la planète. iTélé a suivi pas à pas l'évolution des négociations et a pu recueillir notamment l'interview exclusive du Président des États-Unis, Barack Obama, lors de son passage à Paris. Différentes émissions de Canal+ et de D8 ont également couvert l'actualité de la COP 21.

Le service éducatif Campus de Canalsat a, quant à lui, mis en place des contenus spécifiques à l'occasion de la COP 21 : plus de 40 documentaires (sur la biodiversité, le climat, les solutions écologiques) ont ainsi été sélectionnés et mis en avant sur la plateforme. Canalsat et myCanal ont également établi un dispositif digital nommé « Canalsat vous donne à réfléchir », incluant des documentaires en lien avec l'événement, ainsi qu'un « écolo-test » qui déterminait les programmes les plus adaptés en fonction des réponses aux questions données par l'abonné.

Vivendi a par ailleurs soutenu la campagne lancée par la Fondation Nicolas Hulot, *My Positive Impact*, une campagne qui met à l'honneur des initiatives pour lutter contre le réchauffement climatique. Le groupe a mis ses différents médias à la disposition de la fondation pour relayer cette campagne et accueillir à l'Olympia la grande soirée de remise de trophées aux lauréats en présence de nombreux artistes, humoristes et chanteurs, dont plusieurs ont été mobilisés avec l'aide d'UMG.

4.1.4. VALORISATION ET PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

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

POLITIQUE MISE EN PLACE EN FAVEUR DE LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES DES CLIENTS 			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA PR volet Respect de la vie privée, DMA HR MSS	1, 2	IV, VIII.6	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

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

Cet enjeu est notamment pris en compte dans la formation des chargés de clientèle. Ainsi en 2015, la certification « relation client » (voir section 4.3) a intégré un module sur la sensibilisation à la confidentialité des données. L'utilisation responsable des données personnelles est également prise en compte au sein même de la relation client. Un pôle d'intensité relationnelle s'assure que la relation client bénéficie d'une communication harmonieuse et respectueuse de leurs données.


À l'international, les entités sont également mobilisées. La filiale polonaise de Groupe Canal+ a une politique stricte en matière de sécurité des données des clients à laquelle s'est ajoutée en 2015 la formation de plus de 500 salariés sur cette thématique. Par ailleurs, Canal+ Afrique prévoit explicitement dans ses contrats avec les distributeurs ou les opérateurs mobiles, ayant accès aux données personnelles des abonnés, que ceux-ci s'engagent au respect de la confidentialité de ces données.

Dans son Code de conduite, déployé dans tous les pays où le groupe opère, UMG rappelle la nécessité de protéger les données personnelles

de ses clients. En 2015, UMG a nommé un *Privacy Officer* dont la mission est de s'assurer que les procédures mises en place par UMG protègent correctement les données personnelles des clients et des salariés. Il vérifie également les accords de transferts de données dans les contrats passés en amont mais aussi en aval avec des tiers.

Chez UMG, l'accent est également mis sur la formation des salariés. Ainsi en 2015 plus de 2 300 d'entre eux ont bénéficié d'une formation en ligne dédiée à la protection des données personnelles. Par ailleurs, le groupe poursuit la révision de ses politiques de protection des données à l'égard de ses clients afin d'obtenir la certification « TRUSTe » qui reconnaît la mise en œuvre de bonnes pratiques en matière de confidentialité et de protection des données personnelles.

Les entités de Vivendi Village, Watchever et See Tickets, affichent sur leur site respectif leur politique en matière de données personnelles.

DESCRIPTION DES ACTIONS DE SENSIBILISATION DES CLIENTS SUR LES DONNÉES PERSONNELLES ET LES INFORMATIONS RELATIVES À LA VIE PRIVÉE EN LIGNE 			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA PR volet Respect de la vie privée, DMA HR MSS	1, 2	IV, VIII.6	UMG Groupe Canal+

Afin de sensibiliser au mieux les utilisateurs sur la gestion des informations collectées auprès de ces derniers, Groupe Canal+ définit clairement, dans ses Conditions générales d'abonnement, les règles liées à l'utilisation des données personnelles des clients. En ce qui concerne les services dédiés aux jeunes utilisateurs, les Conditions générales de vente de l'offre Canalplay Kids précisent les modalités de traitement des données personnelles et le site de nc+ (www.miniminiplus.pl) qui propose des programmes audiovisuels, des jeux vidéo et des ateliers créatifs à destination des enfants, affiche également sa politique de confidentialité à l'égard des informations recueillies.

À l'égard de ses clients, UMG met à disposition sa politique en matière de traitement des données personnelles (privacypolicy.umusic.com) sur les sites du groupe. Les clients peuvent ainsi mieux appréhender et gérer les informations les concernant notamment en ayant la possibilité d'autoriser ou de décliner la collecte de leurs données. Côté jeunes publics, UMG requiert le consentement des parents ou celui des tuteurs lorsque des internautes âgés de 13 à 16 ans s'inscrivent sur ses sites de musique en ligne. Par ailleurs, les sites d'UMG qui s'adressent aux jeunes publics proposent un *Safe Surfing Guide* pour aider les utilisateurs – et leurs parents – à maîtriser leur expérience en ligne.

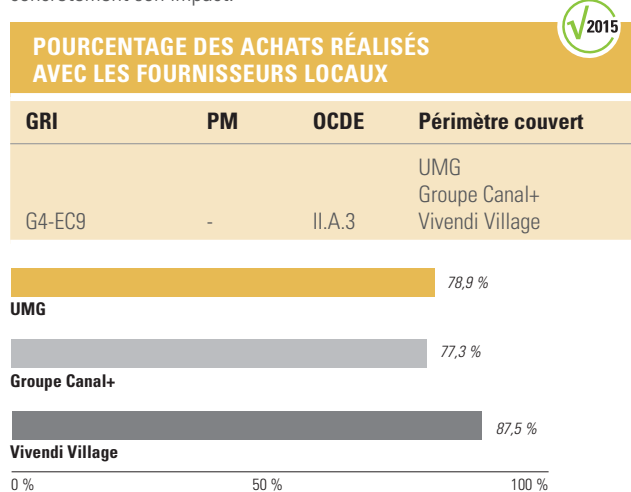
4.2. L'impact territorial, économique et social de l'activité

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 (voir le schéma présenté dans le chapitre 1 section 1.5.10 du Document de référence 2015) ;
- ◆ la contribution au développement économique, social et culturel des territoires.

4.2.1. CONTRIBUTION AU TISSU ÉCONOMIQUE LOCAL

Vivendi contribue activement au développement des territoires dans lesquels il exerce une activité, non seulement en matière d'emplois directs ou indirects, mais aussi de rayonnement culturel ou de partage de compétences. Qu'il s'agisse d'accompagnement des talents artistiques, de professionnalisation des filières culturelles locales, ou encore de soutien au tissu associatif, le groupe a fait le choix d'évaluer concrètement son impact.



Le groupe a analysé les achats effectués avec les fournisseurs et sous-traitants qui représentent au moins 75 % de la dépense globale de chacune des filiales (voir section 4.4 du présent chapitre). En moyenne, 78 % des achats réalisés par Groupe Canal+, UMG et Vivendi Village sont effectués auprès de fournisseurs locaux.

Avec ces achats, Vivendi produit un impact significatif sur le tissu économique local, en concourant notamment à la création d'emplois. Ainsi, dans les six pays africains retenus dans le périmètre de reporting sociétal 2015, Groupe Canal+ génère près de 4 500 emplois indirects au travers notamment de son réseau de distribution, de ses achats de services de communication et de prestations techniques auxquelles le

groupe fait appel pour installer le matériel indispensable à la réception des bouquets. De la même manière, on dénombre plus de 750 emplois indirects créés par Groupe Canal+ au Vietnam (notamment via l'important réseau de distribution de K+), plus de 2 300 emplois indirects générés par le groupe en Pologne et plus de 20 000 emplois indirects en France.

Par ailleurs, par son action, Vivendi contribue à faire vivre les filières culturelles locales.

En 2015, Vivendi a poursuivi le programme de formation des ingénieurs du son lancé au Mali en 2006. Les six stagiaires ont travaillé sur les techniques d'enregistrement en studio de titres interprétés par l'orchestre de koras de Ballaké Sissoko, orchestre composé de onze jeunes instrumentistes maliens. En 2015, pour la première fois depuis la création du programme, une femme technicienne a rejoint le module de formation. L'édition 2015 du stage a également été l'occasion de faire un point sur le parcours professionnel des stagiaires, et pour ceux qui suivent la formation depuis son lancement, sur l'évolution de leur statut et de leurs revenus depuis 2006. En dépit d'une activité économique ralentie, le bilan de la formation est tout à fait positif. Certains stagiaires ont doublé leur nombre de jours travaillés entre 2006 et 2012, et sont employés dorénavant entre 150 et 200 jours par an.

Le partage des compétences était au cœur d'un autre programme de formation mis en place par iTélé en partenariat avec CFI, l'agence française de coopération médias. Au total, entre novembre 2014 et octobre 2015, la chaîne d'information a conduit sept missions de formation à Hanoi au Vietnam, en vue de former des journalistes et des techniciens pour le lancement d'une chaîne d'information locale, VTV 24. Les journalistes français ont ainsi pu dispenser des cours sur les fondamentaux du journalisme, mais également proposer des ateliers reportage, plateau ou interview.

Vivendi contribue également au tissu économique et culturel en impliquant des professionnels locaux dans ses activités. Les entités internationales de Groupe Canal+ en Afrique et en Pologne, par exemple, collaborent activement avec de nombreux producteurs indépendants. En Afrique, le groupe a entretenu, en 2015, des relations d'affaires avec 76 producteurs locaux pour l'achat et le préachat de droits ou encore la coproduction de séries, films et spectacles. En Pologne, 33 producteurs locaux ont été en relation avec nc+ ; grâce à la chaîne Canal+ Discovery, lancée en 2015 avec l'ambition de diffuser jusqu'à 120 heures de programmes polonais développés en exclusivité chaque année, l'occasion de collaborer avec des producteurs locaux sera multipliée.

De son côté, UMG joue un rôle important dans le développement de l'écosystème musical local grâce aux accords de fabrication et distribution ou de joint-ventures conclus avec les labels indépendants. Ces accords permettent aux labels de bénéficier du savoir-faire, des infrastructures et du réseau de distribution d'UMG.

UMG est partenaire de festivals de musique dans un certain nombre de pays. Par ailleurs, en France, Digitick a tissé des liens étroits avec les festivals locaux, qui contribuent à nourrir la vie culturelle en région. Marsatac ou Rockisland bénéficient ainsi du soutien financier et opérationnel de Digitick.

4.2.2. PARTENARIATS AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE

Depuis 2008, Vivendi s'engage auprès des jeunes et des adolescents souffrant d'exclusion, de pauvreté, de maladie, de handicap avec son programme de solidarité Vivendi Create Joy. Chaque année, sont financés une trentaine de projets d'envergure visant à développer les talents dans le domaine de la musique, du numérique, du journalisme, du cinéma et de la télévision - les métiers du groupe. Le programme est déployé aux États-Unis, en Europe (France et Grande-Bretagne) et en Afrique.

Les salariés de Vivendi s'impliquent auprès des associations soutenues grâce au programme Ambassadeurs Create Joy. Par du bénévolat de compétences, les Ambassadeurs concourent à la réussite des projets.

MONTANTS VERSÉS AU TITRE DE FONDATIONS D'ENTREPRISES, PROGRAMMES DE SOLIDARITÉ ET ACTIONS DE MÉCÉNAT (EUROS) ET DESCRIPTION DE TROIS PROJETS INNOVANTS



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-EC1, EC7, EC8, SO1	1	II.A.3 et 4, IV, IX.5	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

	2015	2014
UMG	1 897 680	1 002 688
GC+	4 783 397	2 584 734
Vivendi Village	23 750	-
Total	6 704 827	3 587 422

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

Groupe Canal+, qui entretient un lien unique avec le cinéma, appuie la filière cinématographique française à travers sa Fondation Canal+ pour le cinéma. Le groupe en France apporte une aide financière à des établissements de formation tels que l'école de la Cité du cinéma et la Femis. Par ailleurs, Canal+ a mis en place un fonds de dotation « Kindia+ » pour soutenir des projets et des associations en Guinée. Ces projets ont été mis à l'honneur dans la saga documentaire de Canal+, *Kindia* dont le dernier volet a été diffusé en novembre 2015.

En Afrique, Groupe Canal+ accompagne la vie culturelle locale en étant partenaire de nombreux festivals et manifestations culturelles, tels le

Fespaco au Burkina Faso (voir section 4.1.1.1 du présent chapitre), le festival Clap Ivoire en Côte d'Ivoire, le festival international de chorales du Gabon, CAL'U, ou encore le festival du film congolais. Le groupe réalise en outre un accompagnement des télévisions locales. Au Burkina Faso, il a signé en 2015 un protocole avec le ministère de la Communication pour soutenir financièrement la RTB, télévision locale. Au Congo, il fournit du matériel technique à la chaîne nationale Télé Congo dans le cadre d'un partenariat annuel.

Par ailleurs, plusieurs antennes locales de Canal+ fournissent gratuitement des abonnements à leurs bouquets à des associations. En Pologne, ce sont ainsi 45 décodeurs et abonnements qui ont été offerts à des ONG qui prennent en charge des enfants privés d'un accès aux médias, qu'ils soient en orphelinat, à l'hôpital, ou dans des écoles situées dans des régions isolées. Au Gabon, Groupe Canal+ a gratuitement abonné à son bouquet quatre centres pour jeunes en difficulté.

UMG mène de nombreuses actions pour promouvoir l'épanouissement des jeunes publics grâce à la musique (voir aussi section 4.1.2.1 du présent chapitre). Au Royaume-Uni, par exemple, UMG poursuit son soutien au programme *OnTrack* organisé par la salle de spectacles The Roundhouse. Ce programme consiste en une formation de six semaines, pour aider 20 jeunes *NEET* (« ni étudiant, ni employé, ni stagiaire ») à acquérir des compétences professionnelles en lien avec l'écriture, la performance et l'enregistrement de musique. Le succès de ce programme est notable : plus de 50 % des bénéficiaires du programme en 2014 sont désormais en formation ou ont trouvé un emploi.

Toujours au Royaume-Uni, UMG a prolongé en 2015 son partenariat avec la East London Arts and Music, une école gratuite pour les jeunes de 16 à 19 ans, dont le projet éducatif repose sur la musique et les industries créatives. En février 2015, 30 jeunes de l'école ont été associés aux dernières semaines de préparation des Brit Awards par UMG. En outre, au cours du mois de juin, les étudiants ont pu bénéficier de l'aide d'UMG pour la sortie de leur premier morceau via la plateforme Spinnup. UMG soutient également le projet de *fundraising Secret 7'*, qui remporte un grand succès. Le projet donne à des graphistes du monde entier l'opportunité de réaliser les pochettes d'album de sept artistes UMG (parmi lesquels les Rolling Stones et les Chemical Brothers). Le fruit de la vente de ces pochettes inédites a été reversé à l'association de musicothérapie Nordoff Robbins.

Aux États-Unis, UMG soutient le Global Poverty Project, ONG qui poursuit l'objectif d'éradiquer l'extrême pauvreté d'ici 2030. UMG a notamment participé à l'organisation du festival annuel organisé par l'association, le Global Citizens' Festival, en septembre 2015.

4.3. Relations avec les parties prenantes

Le dialogue avec les parties prenantes est au cœur de la démarche RSE de Vivendi (voir chapitre 2 section 1.2.4 du Document de référence 2015).

DESCRIPTION D'AU MOINS TROIS INITIATIVES DE DIALOGUE AVEC DES PARTIES PRENANTES IDENTIFIÉES, ET DESCRIPTION DES THÉMATIQUES ABORDÉES			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-26, G4-S01 et PR5, MSS M6	-	II.A.3 et 14, VIII	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

Canal+ en France organise annuellement une réunion plénière de concertation avec les associations de consommateurs. Cette réunion, à laquelle assistent notamment la Directrice des services clients et le Responsable des relations externes consommateurs et du dialogue client, est l'occasion de créer un climat d'échanges constructifs avec les représentants des clients du groupe. La baisse du nombre de dossiers transmis par les associations à Canal+ s'est poursuivie en 2015, avec 438 dossiers contre 471 dossiers en 2014.

À cet égard, les services clients de Groupe Canal+ ont mis en place en 2015, à la demande de l'UFC-Que Choisir, une adresse e-mail dédiée aux réclamations reçues par l'association, dans le but de faciliter la transmission des dossiers clients. Un nouveau parcours client est d'ailleurs proposé depuis septembre 2015 suite à l'entrée en vigueur de la Médiation dans le droit français. En cas de litiges, Groupe Canal+ renvoie vers la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) qui assure la fonction de médiation sectorielle.

Par ailleurs, l'audit mené en octobre 2015 par l'Afnor a confirmé le maintien de la certification NF Service Relation client attribuée à Canal+ en 2014, qui atteste l'atteinte des meilleurs standards du marché en matière de relation client.

Le dialogue avec les parties prenantes des entités internationales de Groupe Canal+ s'est déroulé en grande partie, en 2015, autour de la problématique du piratage :

- ♦ au Vietnam, K+ a contribué à la création d'une alliance de lutte contre le piratage, impliquant les ayants droit, les producteurs cinématographiques, les distributeurs de contenus et les associations ;
- ♦ en s'appuyant sur deux associations dont il est membre (Sygnal et Fota), nc+ a mené en Pologne plusieurs actions et événements pour promouvoir l'offre légale de contenus, et notamment celle liée aux retransmissions sportives ;
- ♦ Canal+ Afrique est membre de l'association Convergence, créée en 2015. Cette association a pour objectif de défendre et protéger les intérêts économiques du secteur audiovisuel et des créateurs en Afrique, notamment en faisant respecter le droit d'auteur et en luttant contre le piratage. L'association représente les intérêts de tous les acteurs de l'industrie culturelle africaine, et à ce titre rassemble des auteurs, producteurs, régulateurs, ou encore des opérateurs de télévision et de téléphonie mobile.

UMG a identifié ses principales parties prenantes (les artistes et leurs managers, les distributeurs et les acteurs du numérique, les fournisseurs,

les autorités nationales et européennes, les médias, les associations de parents et de consommateurs et les organismes professionnels) et a mis en place un dialogue ouvert et collaboratif.

En plus des relations qu'il entretient avec les associations professionnelles, et notamment l'IFPI, dont il est un membre actif, UMG mène un dialogue régulier avec les artistes et leurs managers.

La filiale britannique d'UMG, par exemple, a convié les managers de ses artistes à un séminaire, pendant lequel les participants ont pu échanger au sujet de l'évolution du marché de la musique et de ses conséquences sur l'entreprise et la communauté des artistes. Ce séminaire a été un grand succès, tant par le taux de participation (90 % des managers étaient présents) que par les retours des participants, qui ont loué le dialogue mené par UMG, le qualifiant d'ouvert et constructif.

Dans plusieurs pays, UMG dispose d'un portail web à destination des artistes et des auteurs. Le portail leur permet ainsi d'évaluer leurs campagnes de promotion, en mettant à leur disposition les données financières et commerciales actualisées relatives à la vente de leurs œuvres. UMG Allemagne siège au sein du comité des tarifs de la société de gestion collective GVL. Ce comité présente des recommandations et des suggestions liées à la question de la fixation des tarifs de la musique.

Au sein de Vivendi Village, le dialogue avec les professionnels de l'industrie se déroule dans le cadre d'associations professionnelles dont les entités sont membres (à l'instar de la Fevad pour Digitick, ou du Prodiss – Syndicat national des producteurs et des salles de spectacle – pour l'Olympia). Proposant une approche innovante de l'expérience client, Vivendi Village conduit par ailleurs une réflexion permanente afin d'améliorer l'écoute des amateurs de musique, théâtre, arts et sports et satisfaire au mieux leurs attentes. C'est ainsi que Digitick a été élu Service Client de l'Année 2016 dans la catégorie « Réservation de spectacles et cinémas » par Viséo Conseil.

RÉSULTATS DES MESURES DE SATISFACTION DES CLIENTS			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-26 et PR5, MSS M6	-	II.A.14, VIII	Groupe Canal+

Groupe Canal+ mène à intervalles réguliers des enquêtes de satisfaction clients, destinées à mesurer la réception de ses offres et contenus auprès de ses abonnés. En 2015, toutes les filiales du groupe ont effectué ou fait effectuer par une entreprise au moins une mesure de la satisfaction de leurs clients.

En France, le baromètre de satisfaction d'octobre 2015 démontre l'attachement des clients à l'offre cinématographique proposée par la chaîne. Pour 86 % des abonnés, Canal+ est la chaîne de référence pour le cinéma. Les répondants ont également affirmé à 75 % que « Canal+ est une chaîne qui propose des programmes que l'on ne peut pas voir ailleurs ».

nc+ en Pologne a mesuré la satisfaction de ses clients au cours du troisième trimestre 2015 : 86 % des clients s'estimaient alors satisfaits de l'offre proposée par nc+. Plusieurs enquêtes affichant de très bons résultats ont également été menées par Canal+ Afrique. À propos d'A+ plus spécifiquement, les abonnés constatent que la chaîne reflète une Afrique moderne et dynamique, ce qui est source de fierté et crée un sentiment d'appartenance.

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

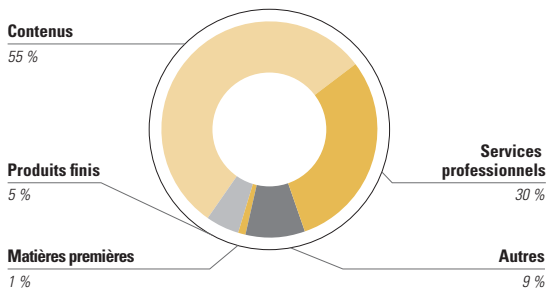
4.4.1. IMPORTANCE DES ACHATS ET DE LA SOUS-TRAITANCE CHEZ VIVENDI

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

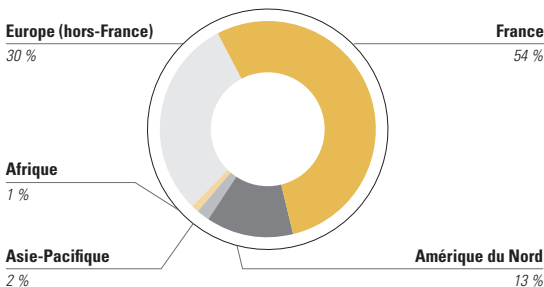
RÉPARTITION DES ACHATS PAR PRINCIPAUX POSTES ET ZONES GÉOGRAPHIQUES (SUR LES FOURNISSEURS ET SOUS-TRAITANTS AVEC LESQUELS SONT RÉALISÉS AU MOINS 75 % DE LA DÉPENSE GLOBALE)



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-12, G4-EC1	-	II.A.3 et 4	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village



Le groupe achète principalement des contenus et des services professionnels. Ces achats sont réalisés auprès de fournisseurs originaires des zones Europe et Amérique du Nord en grande majorité. Les cinq principaux pays d'origine de ces achats, en ordre décroissant, sont la France, la Grande-Bretagne, les États-Unis, la Pologne et l'Allemagne.



4.4.2. UNE POLITIQUE D'ACHAT RESPONSABLE DÉCLINÉE PAR LES FILIALES

Vivendi est engagé dans une démarche de responsabilisation de ses principaux fournisseurs et sous-traitants sur ses enjeux sociaux et environnementaux. Vivendi a signé en 2013 la charte des Relations Fournisseurs Responsables qui définit un certain nombre d'engagements visant à sensibiliser les acteurs économiques aux enjeux des achats responsables et à la qualité des relations clients-fournisseurs. Le Programme de vigilance de Vivendi comprend une règle qui rappelle l'engagement des partenaires commerciaux à fournir des prestations dans le respect des normes d'éthique commerciale et sociale du groupe.

EXISTENCE D'UN ENGAGEMENT FORMEL EN RÉFÉRENCE À DES PRINCIPES FONDATEURS DANS LA POLITIQUE D'ACHAT



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-56, G4-DMA volets Évaluation des fournisseurs	1-10	II.A.13, III, IV, V.1, VI.6	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village Corporate

Les filiales recourent à la sous-traitance. Elles attendent de leurs fournisseurs et sous-traitants qu'ils se conforment aux principes énoncés dans le Programme de vigilance de Vivendi et dans le Pacte mondial des Nations unies, ainsi qu'aux valeurs et aux règles de bonne conduite figurant dans leurs codes éthiques respectifs. Toute entorse à l'un de ces principes est un motif potentiel de rupture du contrat qui lie le fournisseur au groupe. Groupe Canal+ dispose d'une part de deux centres d'appels internes pour lesquels il a obtenu le renouvellement du Label de Responsabilité Sociale « centres intégrés » et d'autre part de centres d'appels externalisés.

En 2015, les entités de Vivendi Village comprises dans le périmètre de reporting ont été informées des engagements du groupe sur cet enjeu à l'occasion des sessions de formations sur le reporting.

DÉPLOIEMENT DE LA DÉMARCHE D'ACHATS RESPONSABLES DES FOURNISSEURS ET SOUS-TRAITANTS AVEC LESQUELS SONT RÉALISÉS AU MOINS 75 % DE LA DÉPENSE GLOBALE



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA volets Évaluation des fournisseurs	1-10	II.A.12 et 13, II.B.2, IV, V.1, VI.6	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village Corporate

Les filiales ont été particulièrement sensibilisées à l'enjeu des droits de l'Homme dans les relations d'affaires lors d'un comité RSE dédié au cours duquel des experts ont apporté un éclairage sur la responsabilité de l'entreprise dans sa sphère d'influence (secteur des médias).

Les achats de contenus audiovisuels (films, séries, émissions, événements sportifs, etc.), qui représentent une part importante des achats effectués par Groupe Canal+, sont réalisés dans les conditions définies avec les ayants droit. Pour ses relations avec ses autres fournisseurs, Groupe Canal+ a établi des prérequis contractuels qui imposent le respect des dispositions du Pacte mondial des Nations unies par l'introduction systématique d'une clause RSE. Ces prérequis contractuels figurent dans l'ensemble des dossiers de consultation (appels d'offres) de Groupe Canal+ et dans les contrats passés avec les fournisseurs suite à ces consultations. En complément, le groupe impose systématiquement à ses fournisseurs concernés :

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

Dans ses territoires d'activité les plus importants, UMG demande à ses fournisseurs, dans ses appels d'offres, de signer les dispositions de la *Universal Music Group Supplier Corporate Responsibility Policy*. En outre, les fournisseurs qui répondent à un appel d'offre sont tenus de fournir des informations sur les sujets suivants :

- ◆ la sélection et la gestion des pratiques éthiques et environnementales dans la chaîne fournisseurs ;
- ◆ la confirmation du respect des principes de la Déclaration universelle des droits de l'Homme ;
- ◆ l'utilisation de papier, pulpe ou fibre provenant de forêts ou ressources déclarées légales par les normes européennes et américaines ;
- ◆ le statut du fournisseur concernant les normes ISO 14001, EMAS et REACH.

Bravado Australie, la branche australienne de l'activité merchandising et filiale d'UMG, est particulièrement vigilante en ce qui concerne l'éthique de ses fournisseurs. Ces derniers sont invités à justifier avant tout engagement contractuel avec Bravado d'une accréditation internationale (WRAP, BSCI et Sedex) garantissant qu'ils répondent aux exigences en matière d'éthique. Ils sont également invités à signer un *Manufacturing Agreement* qui rappelle les principes en lien avec le respect des droits de l'Homme. Pour s'assurer du respect de ces engagements, Bravado Australie réalise des audits annuels.

Watchever est également attentif à la présence de clauses dans ses contrats qui rappellent les engagements en matière de droit social, de respect des lois anti-corruption et d'identification de restrictions d'âge applicables aux contenus achetés.

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

Les équipes achats de Groupe Canal+ en France ont été entre autres sensibilisées aux thématiques liées aux achats solidaires, au respect des droits fondamentaux des travailleurs, à l'équité des pratiques avec les fournisseurs, à la dépendance des fournisseurs et aux engagements en matière de délais de paiement.

Au Royaume-Uni, l'équipe achats d'UMG a été sensibilisée au nouveau cadre réglementaire du *Modern Slavery Act* adopté en 2015 obligeant les entreprises à plus de vigilance et de transparence à l'égard de leurs fournisseurs. Celles-ci devront en effet détailler les mesures qu'elles mettent en place afin de s'assurer que leurs fournisseurs ne se livrent pas à des pratiques esclavagistes et au trafic d'êtres humains.

4.5. Loyauté des pratiques

Vivendi dispose, depuis 2002, d'un Programme de vigilance qui énonce les règles d'éthique générales applicables à chaque collaborateur du groupe quels que soient son niveau hiérarchique et ses fonctions. Ces règles de conduite couvrent les droits des salariés, la sincérité et la protection de l'information, la prévention des conflits d'intérêts, l'éthique commerciale et le respect des règles de concurrence, l'utilisation des biens et des ressources appartenant au groupe, l'éthique financière et le respect de l'environnement. Leur respect est une condition d'appartenance à Vivendi.

4.5.1. ACTIONS ENGAGÉES POUR PRÉVENIR LA CORRUPTION

DÉFINITION DES AXES PRIORITAIRES DE LA POLITIQUE DE LUTTE CONTRE LA CORRUPTION			
GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA SO volet Corruption	10	II, VII	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village Corporate



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

Groupe Canal+ a formalisé ses engagements dans sa Charte éthique et a mis en place une procédure de gouvernance articulée pour toutes les dépenses et les contrats passés au sein du groupe. Par ailleurs, la Direction de l'audit interne de Groupe Canal+ a défini une procédure de recensement trimestriel permettant de détecter les éventuelles fraudes au sein du groupe, ainsi que les plans d'actions qui y sont rattachés. Suivant la procédure groupe de signalement des fraudes établie par la Direction de l'audit interne, ces informations sont transmises par les services opérationnels.

L'ensemble des collaborateurs de la Direction des achats, des Directions juridiques et de la Direction de l'audit de Groupe Canal+ sont sensibilisés à la lutte contre la corruption. En outre, en 2015, les procédures de gouvernance ont été présentées aux salariés basés à Paris lors de deux sessions en avril et juin. Par ailleurs, dans la filiale polonaise de Groupe Canal+, le thème de lutte contre la corruption figure depuis le mois de novembre au menu des modules de formation dispensés aux nouveaux collaborateurs. Un e-mail rappelant les lignes directrices de cette politique anti-corruption est également envoyé chaque année aux dirigeants des départements et aux membres du Comité exécutif de nc+.

UMG s'engage à adopter une approche dite de « tolérance zéro » vis-à-vis de la fraude et de la corruption, et à agir professionnellement et avec intégrité partout où l'entreprise opère, conformément aux réglementations locales, ainsi qu'au *UK Bribery Act* de 2010. UMG a mis en place un dispositif d'alerte à disposition de ses employés : les salariés d'UMG disposent d'une hotline joignable 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et de manière anonyme en cas de suspicion de violation du Code de conduite.

La politique de lutte contre la corruption est portée à la connaissance de l'ensemble des salariés du groupe qui doivent adhérer au Code de conduite de l'entreprise. UMG a également développé des formations relatives à la lutte contre la fraude et la corruption. Après avoir été déployées en Asie en 2014, ces formations ont bénéficié aux collaborateurs situés au Mexique, au Brésil et en Afrique du Sud. Elles ont porté notamment sur le *UK Bribery Act*, le *Foreign Corrupt Practices Act* et le Code de conduite d'UMG. Au total, 279 salariés ont participé à ces formations (134 au Mexique, 101 au Brésil, 44 en Afrique du Sud).

Pour lutter contre les fraudes et les abus du marché noir de la billetterie, Digitick a mis en place zePass, un service de tiers de confiance, unique en France, pour la revente non spéculative de billets entre particuliers sur une plateforme sécurisée. zePass propose également aux organisateurs de spectacles (parmi lesquels l'Olympia) la mise en place de bourses aux billets officielles.

NOMBRE TOTAL D'INCIDENTS AYANT CAUSÉ LE NON-RENOUVELLEMENT DE CONTRAT AVEC DES PARTENAIRES COMMERCIAUX EN RAISON DE VIOLATIONS LIÉES À LA CORRUPTION

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-S05	10	II, VII	UMG Groupe Canal+ Vivendi Village

Au cours de l'année 2015, Groupe Canal+, UMG et Vivendi Village n'ont pas constaté d'incidents ayant causé le non-renouvellement de contrats avec leurs partenaires commerciaux en raison de violations liées à la corruption.

4.5.2. CONTRIBUTION AUX POLITIQUES PUBLIQUES/LOBBYING RESPONSABLE

Vivendi et ses filiales mènent des pratiques de lobbying transparentes (divulgation de la participation à des associations professionnelles, inscription aux registres de lobbyistes et communication claire sur les principales positions prises).

Ainsi, UMG et Groupe Canal+ sont inscrits dans le registre de transparence du Parlement européen et de la Commission européenne pour leurs activités de lobbying. Aux États-Unis, conformément à la réglementation en vigueur, UMG déclare ses activités de lobbying et les ressources qui y sont dédiées dans des rapports trimestriels envoyés au Congrès.

THÉMATIQUES ET POSITIONS SIGNIFICATIVES PRISES DANS LE CADRE D'ACTIVITÉS DE LOBBYING



GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA S0 volet Politiques publiques	-	-	UMG Groupe Canal+

En 2015, Groupe Canal+ a fait valoir sa position auprès des pouvoirs publics français notamment sur trois enjeux significatifs :

- à l'occasion des débats sur le projet de loi pour la croissance et l'activité porté par le ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, le groupe a défendu la liberté pour les distributeurs de télévision payante de proposer une offre éditorialisée spécifique et différenciante par rapport à la numérotation attribuée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel aux chaînes de l'offre TNT gratuite ;
- avec l'arrivée de nouvelles offres proposées par des groupes internationaux non régulés, les échanges avec les pouvoirs publics ont notamment porté sur le statut de ces nouveaux acteurs sur le marché français et les conséquences de cette coexistence en matière de concurrence. Ces discussions ont notamment été l'occasion de rappeler l'environnement réglementaire très contraint de la télévision payante et les obligations en faveur du financement de la création qui pèsent sur Groupe Canal+ ;
- au regard des projets et ambitions de développement en matière de création, notamment de fictions originales, et en lien avec les pouvoirs publics, Groupe Canal+ a également contribué en 2015 aux discussions visant à poursuivre la réforme des relations entre diffuseurs et producteurs audiovisuels et à rééquilibrer les relations avec ces derniers afin de permettre une consolidation des groupes audiovisuels et de favoriser un meilleur retour sur investissement.

En Pologne, Groupe Canal+ est membre des associations Sygnal et PIRS (Chambre polonaise des radiodiffuseurs), qui œuvrent pour la protection de la propriété intellectuelle et qui ont contribué, en 2015, au débat européen sur le marché unique numérique et sur la révision de la directive Satellite et câble. En Afrique, en plus du positionnement en amont des appels d'offres, le groupe est très mobilisé dans la sensibilisation des autorités sur la lutte contre le piratage, notamment via sa participation à l'association Convergence (voir section 4.3 du présent chapitre).

Les activités de lobbying d'Universal Music Group se déroulent pour la plupart dans le cadre d'associations professionnelles dont le groupe est membre, à l'instar de l'IFPI, au niveau mondial et des organisations nationales affiliées à ce dernier, telles que le BPI (British Phonographic Industry) en Grande-Bretagne et le SNEP (Syndicat national de l'édition phonographique) en France. Ces organisations

affichent leur positionnement au moyen de nombreuses communications et publications. Les efforts de lobbying d'UMG se concentrent principalement sur la protection des droits de propriété intellectuelle, la reconnaissance de la valeur de la musique et de la diversité culturelle, la lutte contre les contenus illégaux et la valorisation des droits de diffusion et d'exécution publique des œuvres – notamment dans les pays où ces droits bénéficient à l'heure actuelle d'une protection insuffisante ou inexistante.

UMG s'est mobilisé pour son compte ainsi que par l'intermédiaire de ces associations, y compris au niveau européen, afin de défendre une répartition mieux équilibrée de la valeur générée par les services de musique numérique et de consolider les mécanismes de *notice-and-take-down*. En France, l'accord Schwartz a été signé en octobre 2015 par les principaux acteurs de l'industrie musicale. Le gouvernement français a été à l'origine d'un guide de bonnes pratiques visant à régir les relations entre les plateformes numériques, les labels, les éditeurs, les artistes et les grands *majors*, représentés en France par le SNEP (voir aussi chapitre 1 section 1.5.5 du Document de référence 2015).

UMG a continué de plaider en faveur de l'extension de 50 à 70 ans de la durée de protection des droits voisins du droit d'auteur. Cette mesure favorise la diversité culturelle en permettant aux artistes interprètes et aux musiciens de studio d'être rémunérés plus longtemps pour leurs œuvres et aux ayants droit de maintenir un niveau élevé d'investissement dans les nouveaux talents. En 2015, cette extension a été adoptée au Canada et entérinée par l'accord de partenariat transpacifique pour une application au Japon et en Nouvelle-Zélande.

4.5.3. COMMUNICATION ET MARKETING RESPONSABLES

La Charte sur la protection des données et des contenus, adoptée par Vivendi en 2008, formalise les principes appliqués par le groupe en matière de communication et de marketing responsable. Les principes présents dans la charte doivent être respectés par toutes les filiales, dans les pays où le groupe est présent. Par cette charte, Vivendi s'engage notamment à veiller à ce que personne par son intermédiaire n'abuse de la crédulité des enfants, à se conformer strictement à la réglementation en vigueur sur la protection des consommateurs ou encore à s'assurer du consentement préalable de tout internaute avant toute communication publicitaire.

Le groupe porte une attention particulière à la protection des jeunes publics, dans l'esprit des « Principes directeurs sur les droits de l'enfant et les entreprises » établis en 2012 par le Pacte mondial de l'ONU, l'Unicef et Save the Children. Le Principe 6 requiert des entreprises qu'elles aient recours à un marketing et une publicité qui soient respectueux des droits de l'enfant.

En 2015, dans le cadre de sa démarche de dialogue avec les parties prenantes du secteur des médias, au sein du Forum RSE Médias, Vivendi a contribué à l'élaboration d'une fiche pratique « RSE et publicité ». Cette fiche retrace les enjeux éthiques liés à la publicité dans les industries de contenus et propose des bonnes pratiques.

EXISTENCE D'UN ENGAGEMENT FORMEL EN FAVEUR D'UNE COMMUNICATION ET D'UN MARKETING RESPONSABLES SUR TOUS LES CANAUX DE COMMUNICATION

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA PR volet Communication marketing	-	VIII	UMG Groupe Canal+

EXISTENCE DE DISPOSITIFS POUR CONTRÔLER LA CONFORMITÉ DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING AVEC LES ENGAGEMENTS PRIS

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
G4-DMA PR volet Communication marketing	-	VIII	UMG Groupe Canal+

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

Ainsi, au sein de Groupe Canal+ par exemple, cet engagement est inscrit dans plusieurs articles de la Charte éthique (en particulier ceux relatifs à l'éthique commerciale et à la protection de l'environnement). La convention conclue entre Canal+ et le CSA contient également des dispositions spécifiques sur la communication commerciale.

Le groupe porte une vigilance accrue aux messages visibles par les enfants. En France, Canal+ a en particulier mis en place un régime renforcé pour ses chaînes jeunesse Piwi+ et Télétoon+, qui prévoit par exemple que les séquences publicitaires soient inférieures à deux minutes ou que les écrans publicitaires soient clairement identifiés. Par ailleurs, la chaîne Canal+ Family ne diffuse pas de publicité. En Pologne, les communications commerciales qui s'adressent au public le plus jeune sont évaluées d'après une charte de principes interne (voir section 4.1.2.2 du présent chapitre). Plus particulièrement, les messages publicitaires relatifs à des boissons et à une alimentation déséquilibrées font l'objet d'une autorégulation déployée par nc+ en 2014 avec les principaux diffuseurs du pays.

Plusieurs dispositifs sont mis en place pour s'assurer de la conformité de la communication et du marketing avec les engagements pris. En interne, les communications sont notamment revues par les Directions juridiques. En externe, les communications radio et TV sont soumises, en France, à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

Toutes les entités d'UMG se conforment à son Code de conduite. La plupart d'entre elles ont créé un comité en interne chargé de valider les campagnes de communication et de publicité dans leur intégralité avant leur lancement. Ces comités, qui se réunissent régulièrement, sont notamment composés des Directeurs marketing et des chefs de projets (qui conçoivent et mettent en œuvre les stratégies de communication en lien direct avec les artistes).

Ce dispositif permet de s'assurer que les communications répondent aux exigences du Code de conduite et aux règles locales applicables, telles que celles édictées par l'ARPP en France ou le Conseil national d'autoréglementation publicitaire (CONAR) au Brésil.

La communication et le marketing responsables passent également par le soutien apporté aux campagnes citoyennes. Les médias ont un rôle clé à jouer en agissant en tant que caisse de résonance pour les messages d'intérêt général. Ainsi, en 2015, 57 associations ont bénéficié de

503 597 secondes de publicité gratuite sur les chaînes de Groupe Canal+, pour un total de 18 431 spots diffusés. Conscient de la nécessité d'agir et soucieux de relayer les messages de prévention, Canal+ a également appuyé la campagne de sensibilisation anti-djihadisme réalisée par des familles dont les enfants ou proches sont partis en Syrie ou en Irak. Cette campagne, soutenue par le ministère de l'Intérieur, a été relayée sur Dailymotion ainsi que sur le site Internet de Canal+ et pendant l'émission *La Nouvelle édition*.