



# RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE **RFA**

<b>AVANT PROPOS</b>	<b>252</b>	<b>7.2 INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES</b>	<b>272</b>
Organisation	252	7.2.1 Politique générale en matière d'environnement	272
Adhésion au Pacte Mondial (Global Compact)	252	7.2.2 Paramètres du <i>reporting</i> environnemental	273
Cadres de référence pour le <i>reporting</i> RSE du Groupe et mise en œuvre du principe « appliquer ou expliquer »	252	7.2.3 Pollutions et nuisances	274
Périmètre et principe concernant la consolidation	252	7.2.4 Économie circulaire	274
Étude de matérialité, méthodologie, principaux enjeux	253	7.2.5 Changement climatique	277
Part variable dans la rémunération des dirigeants	253	<b>7.3 INFORMATIONS SOCIÉTALES</b>	<b>279</b>
Reconnaissance de la performance du groupe TF1 dans les indices boursiers de développement durable	253	7.3.1 Politique sociétale et facteurs de risques sociétaux	279
<b>7.1 INFORMATIONS SOCIALES</b>	<b>254</b>	7.3.2 Paramètres du <i>reporting</i> sociétal	279
7.1.1 Politique sociale et facteurs de risques sociaux	254	7.3.3 Impact territorial, économique et social	280
7.1.2 Paramètres du <i>reporting</i> social	255	7.3.4 Dialogue avec les parties prenantes	281
7.1.3 Effectifs	255	7.3.5 Actions de partenariat et de mécénat	285
7.1.4 Organisation du temps de travail	258	7.3.6 Innovation et éco-système des start-up	285
7.1.5 Rémunération et épargne salariale	259	7.3.7 Démarche éthique et responsabilité sociétale du Groupe	285
7.1.6 Relations professionnelles, bilan des accords collectifs	260	7.3.8 Politique achats responsables	286
7.1.7 Conditions d'hygiène, de sécurité et de santé	262	7.3.9 Respect des règles éthiques et déontologiques dans les contenus	289
7.1.8 Lutte contre les discriminations, égalité des chances	263	7.3.10 Information	290
7.1.9 Développement des compétences	266	7.3.11 Accessibilité des programmes	292
7.1.10 Attraction et rétention des talents	269	7.3.12 Protection du jeune public	293
7.1.11 Relation avec les écoles, accueil des stagiaires et des alternants	270	7.3.13 Promotion de la diversité	294
7.1.12 Cadre social	270	7.3.14 Déontologie et éthique de la publicité	294
		7.3.15 Enjeux des médias digitaux	295



## AVANT PROPOS

### ORGANISATION

Sur l'ensemble des volets sociaux, environnementaux et sociétaux, la politique de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) du Groupe est le fruit d'une collaboration de tous les secteurs de l'entreprise, coordonnée par la Direction RSE (une personne à temps plein) qui assure également la réalisation du *reporting* extra-financier.

La Direction RSE, en place depuis 2005, est rattachée depuis février 2016 à Arnaud Bosom, membre du Comité Exécutif également en charge de la Direction des Relations Humaines.

En 2014, le Conseil d'Administration a décidé de se doter d'un Comité de l'Éthique et de la RSE ayant pour mission de s'assurer du respect du Code d'Éthique ainsi que de l'application des règles en matière d'éthique, de déontologie, de conformité et de superviser la politique RSE du Groupe.

Un point sur les actions de RSE est présenté lors de chaque Conseil d'Administration par le Président du Conseil d'Administration, Gilles Pélissou.

### ADHESION AU PACTE MONDIAL (GLOBAL COMPACT)

Le groupe TF1 a renouvelé en 2016 son engagement auprès d'autres entreprises françaises et internationales à respecter et promouvoir les dix principes de la Charte du Pacte Mondial dans le domaine des Droits de l'Homme, des Droits du travail, de l'Environnement et de la lutte contre la corruption.

### CADRES DE RÉFÉRENCE POUR LE REPORTING RSE DU GROUPE ET MISE EN ŒUVRE DU PRINCIPE « APPLIQUER OU EXPLIQUER »

Il est tenu compte dans ce rapport des recommandations de l'AMF telles que formulées dans le document « Recommandation AMF - Responsabilité sociale, sociétale et environnementale – DOC-2016-13 » qui fait une synthèse des recommandations portées en 2010, 2013 et 2016.

Le rapport extra-financier couvrant les enjeux sociaux, environnementaux et sociétaux du groupe TF1 est présenté dans ce présent document selon les exigences réglementaires françaises du décret n° 2012-557 du 24 avril 2012 lié à l'article 225 de la loi Grenelle 2, augmentées des demandes formulées dans le décret du 19 août 2016 (ajout des émissions significatives de GES, y compris en scope 3, économie circulaire, lutte contre le gaspillage alimentaire et autres formes de valorisation des ressources).

Une table de correspondance avec les indicateurs demandés dans l'article 225 est disponible au chapitre 9.10.

L'obligation de *reporting* est associée à celle de la vérification par une tierce partie des informations reportées. Les Informations RSE ont été auditées pour la cinquième année consécutive.

Ce rapport répond à l'ensemble des éléments répertoriés dans la loi, selon la mise en œuvre du principe « appliquer ou expliquer ». La définition et la méthode de collecte des indicateurs sociaux d'une part, environnementaux et sociétaux de l'autre, ont fait l'objet de deux guides méthodologiques, partagés avec les contributeurs, les correspondants de la Direction Développement Durable de Bouygues SA et l'organisme tiers indépendant. Pour faciliter la consolidation des données et la vérification des informations, notamment au niveau du groupe Bouygues, les indicateurs environnementaux et sociétaux sont présentés sur une période de *reporting* décalée allant du 01/10/2015 au 30/09/2016. Les indicateurs sociaux, quant à eux, sont récoltés sur la période allant du 01/01/2016 au 31/12/2016.

### PÉRIMÈTRE ET PRINCIPE CONCERNANT LA CONSOLIDATION

Le groupe TF1 réalise son chiffre d'affaires principalement en France et en Europe. En 2016, la répartition est la suivante : 96,9 % (97,0 % en 2015) en France, 2,5 % (2,6 % en 2015) en Europe hors France et 0,6 % (0,4 % en 2015) pour les autres pays.

Les sociétés en intégration globale ou partielle sont incluses dans le *reporting* sauf si le groupe TF1 n'est pas opérateur de cette entité, c'est-à-dire si elle n'en a pas la responsabilité managériale. Une société a la responsabilité managériale d'une entité lorsqu'elle a le pouvoir de décision sur les procédures opérationnelles de cette entité.

Modification survenue depuis le dernier *reporting* :

- acquisition de Newen (près de 400 salariés) et première intégration de la structure dans le *reporting*. Seule une partie des indicateurs sociaux a pu être prise en compte dans le *reporting* sur les données 2016. (cf. chapitre 7.1.2). Le *reporting* sera complété progressivement. Il est aujourd'hui rendu difficile par le grand nombre de structures qui constituent la société.

## ETUDE DE MATERIALITE, METHODOLOGIE, PRINCIPAUX ENJEUX

Le détail de la méthodologie mise en place pour l'étude de matérialité figure dans le rapport intégré du présent document.

La liste des enjeux, acteurs de l'entreprise, parties prenantes concernées et plan d'actions se trouve au chapitre 7.3.4.

## PART VARIABLE DANS LA REMUNERATION DES DIRIGEANTS

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2014, sur proposition du Comité des Rémunérations, la rémunération variable du dirigeant mandataire social inclut un critère qualitatif relatif à la performance en matière de RSE : le maintien de la présence de TF1 dans au moins 4 indices de notation extra-financière.

La part variable de chacun des membres du COMEX comprend également à partir de 2017 un critère RSE qui en représente 5 %. Ce critère est différent pour chacun des membres du COMEX car il dépend du métier et des enjeux sociétaux qui y sont associés.

## RECONNAISSANCE DE LA PERFORMANCE DU GROUPE TF1 DANS LES INDICES BOURSISERS DE DEVELOPPEMENT DURABLE

Le groupe TF1 a été confirmé en 2016 dans l'ensemble des indices suivants :

### RobecoSam

- DJSI World et DJSI Europe Index. TF1 a atteint en 2016 le niveau « Gold ».

### Vigéo (Eiris)

- Ethibel Sustainability Europe, Ethibel Excellence, Ethibel Pioneer.

### Ethifinance

### Gaïa

- Le groupe TF1 appartient au GAIA Index depuis 2010. 2<sup>ème</sup> ex aequo en 2016 sur 85 entreprises analysées (catégorie «Chiffres d'affaires > 500 millions d'euros»).

### Oekom

- Statut Prime.

### MSCI

- TF1 a été pour la première fois évalué par MSCI et a reçu la note A.

TF1 a par ailleurs obtenu pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive le Grand Prix de la Transparence de l'information financière pour la qualité de l'ensemble de son information réglementée.



## 7.1 INFORMATIONS SOCIALES

### 7.1.1 POLITIQUE SOCIALE ET FACTEURS DE RISQUES SOCIAUX

Le groupe TF1 évolue dans un environnement extrêmement changeant du fait de l'évolution rapide des technologies et de l'arrivée de nouveaux acteurs, parfois *pure players* digitaux. La concurrence globale est vive, dans un contexte économique morose. C'est pourquoi il est essentiel de favoriser l'agilité et la créativité des équipes et de développer les compétences digitales dans tous les métiers. Pour répondre à ces évolutions, une nouvelle organisation de la Direction des Relations Humaines et RSE a été mise en place début 2016 :

- la Direction opérationnelle des Relations Humaines qui assure le rôle majeur de conseil des dirigeants et d'accompagnement des structures au quotidien, qui couvre l'ensemble des structures RH de TF1 et de ses filiales ;
- la Direction des Services Partagés RH (administration, paie, système d'information) qui garantit la qualité et la mise à disposition des données RH ;
- la Direction des Affaires Sociales qui définit et met en œuvre la politique juridique et sociale de l'entreprise et assure la relation privilégiée avec les partenaires sociaux ;
- la Direction du Développement des Talents, en charge d'anticiper les besoins en compétence, de structurer une politique de développement des carrières et d'assurer un haut niveau de formation des salariés grâce à l'Université TF1. Elle porte également les démarches diversité et marque employeur ;
- la Direction de la Communication interne.

L'adaptation au contexte économique s'est également traduite par une modération salariale et par une restriction des embauches, au profit de la mobilité interne et sans recours supplémentaire aux salariés intermittents ou pigistes, dont l'emploi demeure marginal.

Concernant la qualité de vie au travail, de nombreux accords d'entreprise définissent un statut social apprécié des collaborateurs en matière de protection sociale, d'épargne salariale ou encore d'accès à la formation. Cette politique n'a pas été remise en cause en 2016.

Le télétravail est en cours d'expérimentation. À date, ce mode de travail s'avère être « gagnant-gagnant » et favorise l'appropriation des nouvelles technologies.

Dès 2007, année de la création de la Fondation d'entreprise TF1 et de la mission Handicap, le groupe TF1 a eu à cœur d'aller à la rencontre de populations qui ne postulaient pas spontanément et a depuis renforcé sa

lutte contre les discriminations, validée par l'obtention du Label Diversité en 2010. Enfin, TF1 a exprimé publiquement son engagement dans la lutte contre toutes les formes de discrimination en signant en 2015 la Charte LGBT (Lutte contre les discriminations envers les personnes Lesbien, Gay, Bi et Trans) promue par l'association l'Autre Cercle.

Concernant la promotion et le respect des stipulations des conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail, TF1, société française et dont la grande majorité des effectifs est française, applique le droit français, européen et international. La question du travail des enfants ou du travail forcé est totalement exclue.

#### RISQUES LIES AUX RESSOURCES HUMAINES

##### IDENTIFICATION DES RISQUES

- La disponibilité, la qualité et l'engagement des collaborateurs de TF1 jouent un rôle essentiel dans la réussite du Groupe.

Si l'attractivité du Groupe pour attirer et retenir les personnes disposant des compétences et talents nécessaires devait diminuer, l'atteinte des objectifs de TF1 pourrait en être affectée et cela pourrait avoir un impact négatif sur ses résultats.

- La synergie entre les activités exige que les *managers* favorisent la transversalité et l'autonomie des collaborateurs, cette dernière générant l'engagement.

##### GESTION DES RISQUES

La nouvelle organisation mise en place et notamment la nouvelle Direction du Développement des Talents prend largement en compte les besoins d'attractivité du Groupe et l'employabilité des collaborateurs.

La Direction du Groupe et les filiales suivent avec attention les indicateurs sociaux, les résultats et l'attractivité de l'entreprise TF1 auprès de la population active actuelle et à venir.

En vue d'attirer les talents, des actions de terrain sont menées auprès des Universités et des Écoles cibles. La présence du Groupe est renforcée sur les réseaux sociaux. La marque employeur est valorisée dans l'esprit de la « Raison d'être » de TF1 définie en 2014 et relayée par des campagnes de communication externe.

Pour développer et retenir les talents, les efforts du Groupe portent également sur une politique de rémunération ciblée et sur des programmes de formation et de développement de carrière.

## 7.1.2 PARAMETRES DU REPORTING SOCIAL

**Périmètre** : ensemble des collaborateurs sous contrat de travail avec le groupe TF1.

Modifications de périmètre par rapport au précédent rapport : consolidation de Newen. Les indicateurs fournis pour cette première année de consolidation de Newen sont partiels puisque sont transmis uniquement les effectifs, le sexe, la nature des contrats, les catégories socio-professionnelles et les départs. Une progression dans le nombre d'indicateurs sera effectuée dans le rapport 2017.

Par conséquent, les indicateurs de ce volet social peuvent être proposés sur 4 périmètres différents, exprimés en pourcentage/effectifs :

- 100 % : Monde ;
- 98,7 % : France ;
- 88,2 % : Monde sans Newen ;
- 86,9 % : France sans Newen.

**Période du reporting** : 1<sup>er</sup> janvier 2016 au 31 décembre 2016.

## 7.1.3 EFFECTIFS

Les effectifs du groupe TF1 sont répartis de la façon suivante :

### CDI ET CDD

#### INDICATEUR : EFFECTIFS CDI CDD DU GROUPE

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI CDD)	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
ETAM – Employés, Techniciens et Agents de Maîtrise	100,0	706	673	684
Cadres	100,0	1 849	1 759	1 792
Journalistes	100,0	552	455	475
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>3 107</b>	<b>2 887</b>	<b>2 951</b>

#### INDICATEUR : EFFECTIFS CDI CDD PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI CDD)	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
<b>France</b>	<b>98,7</b>	<b>3 064</b>	<b>2 844</b>	<b>2 906</b>
<b>International</b>	<b>1,3</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>45</b>
Europe (hors France)	1,3	39	39	45
Afrique et Moyen-Orient	0,1	2	2	0
Amérique du Nord	0,1	2	2	0
Amérique centrale/du Sud	-	0	0	0
Asie-Pacifique	0,0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>3 107</b>	<b>2 887</b>	<b>2 951</b>



## INDICATEUR : PYRAMIDE DES AGES ET ANCIENNETE MOYENNE

Au 31/12 (Périmètre : Monde hors Newen, CDI CDD)	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
< 25 ans	88,2	180	192	174
25-34 ans	88,2	628	683	705
35-44 ans	88,2	831	886	979
45-54 ans	88,2	810	810	795
55 ans et plus	88,2	290	273	253
Âge moyen	88,2	41	41	41
Ancienneté moyenne au sein du groupe TF1	88,2	12	12	12

## INDICATEUR : NATURE DES CONTRATS DE TRAVAIL

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI CDD)	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
Nombre de salariés titulaires d'un CDI*	100,0	2 801	2 565	2 693
Nombre de salariés titulaires d'un CDD (y compris contrat d'apprentissage, alternance, contrat de professionnalisation...)	100,0	306	322	258
<i>dont nombre de salariés titulaires d'un contrat de professionnalisation</i>	<i>100,0</i>	<i>135</i>	<i>152</i>	<i>129</i>
<i>dont nombre de salariés titulaires d'un contrat d'apprentissage</i>	<i>100,0</i>	<i>46</i>	<i>34</i>	<i>47</i>

\* Les collaborateurs en CDI de Newen sont consolidés dans les effectifs du groupe TF1 depuis 2016.

## INTERMITTENCE (HORS NEWEN)

### POLITIQUE DE RECOURS A L'INTERMITTENCE DU GROUPE TF1

Le groupe TF1 veille à maintenir un taux de recours à l'intermittence (intermittents, cachetiers, réalisateurs) extrêmement faible. Il est de 9 % pour le groupe TF1 en 2016 et de 3,2 % pour la chaîne TF1, soit le taux le plus faible des entreprises du secteur de la télédiffusion privée selon le benchmark réalisé au sein du STP (Syndicat des Télévisions Privées) qui rassemble TF1, M6 et Canal+.

Aujourd'hui, le recours à l'intermittence dans le Groupe concerne plus particulièrement TF1 Production (production de fictions, par essence aléatoire).

Ceci est le résultat, d'une part, de l'action volontariste de TF1 qui a privilégié depuis plusieurs années l'intégration en CDI des salariés non permanents dès lors que l'activité le permettait et, d'autre part, de l'application de l'Accord National de branche de la Télédiffusion de 2006 pour les salariés employés sous la forme d'un Contrat à Durée

Déterminée d'Usage (CDDU), négociation dans laquelle TF1 a pris une part active au sein du STP. TF1 a d'ailleurs souhaité, dès 2007, décliner avec ses partenaires sociaux cet accord sous la forme d'un accord collectif relatif au recours au CDDU, afin d'encadrer et de maîtriser le recours à ce type de contrat, en le réservant aux seuls cas où les particularités et les nécessités le justifient au sein de TF1.

### STATUT DES INTERMITTENTS DANS LE GROUPE TF1

Pour doter les intermittents d'une couverture sociale de qualité, le STP applique depuis 2008 l'Accord Collectif National Interbranches instituant des garanties collectives de prévoyance.

Le groupe TF1 offre également la possibilité aux intermittents qui remplissent les conditions d'éligibilité de bénéficier des activités sociales et culturelles proposées par les Comités d'Entreprise du groupe TF1.

TF1 associe également les intermittents à sa politique sociale dans le cadre des accords de participation et d'intéressement. Ces derniers bénéficient des opérations d'épargne à effet de levier du groupe Bouygues.

## INDICATEUR : TAUX D'ETP SUR 12 MOIS DES SALARIÉS NON-PERMANENTS

Janv-Déc (Périmètre : Monde sans Newen, $\Sigma$ intermittents fin de mois/ $\Sigma$ intermittents fin de mois + Effectifs en contrat CDI fin année N)	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
Part des Équivalents Temps Plein de salariés non-permanents (travailleurs intermittents, hors pigistes)	88,2	9,0 %	9,9 %	9,1 %

## MAIN-D'ŒUVRE EXTERIEURE A LA SOCIETE

### INDICATEUR : ETP SUR 12 MOIS DES TRAVAILLEURS TEMPORAIRES

Janv-Déc (Périmètre : France sans Newen (travailleurs temporaires)(Σ de jours d'intérim x 7h/1 607h)	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
Nombre de travailleurs temporaires en ETP	86,9	3,7	8,0	19,5

Le recours à la main-d'œuvre extérieure au groupe TF1 (travailleurs temporaires) correspond à un équivalent temps plein de 3,7 soit seulement 0,1 % de l'effectif permanent du Groupe. TF1 inclut dans ses

contrats de prestation des clauses concernant la promotion et le respect des stipulations des conventions fondamentales de l'OIT, notamment l'interdiction du travail forcé.

## EMBAUCHES ET DEPARTS

### INDICATEURS : EMBAUCHES ET DEPARTS

#### EMBAUCHES

Janv-Déc (Périmètre : Monde sans Newen, CDI CDD)	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
Nombre de recrutements en CDI, CDD, contrat d'apprentissage...	88,2	585	538	421
dont recrutement CDI France	88,2	172	93	102

#### DÉPARTS PAR MOTIF

Janv-Déc (Périmètre : France, CDI)	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
Nombre de démissions	98,7	88	61	48
Nombre de mises à la retraite	98,7	0	0	0
Nombre de départs à la retraite	98,7	2	1	0
Nombre de licenciements	98,7	146	77	83
Nombre de ruptures conventionnelles	98,7	89	30	36

#### DÉPARTS CDD

Janv-Déc (Périmètre : France, CDD)	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
Nombre de départs de CDD	98,7	423	295	241

En 2016, le groupe TF1 a vu ses recrutements en CDI et les départs en CDD augmenter sur 2016 principalement en raison du passage en clair de la chaîne LCI à compter du 5 avril 2016. Chaque demande d'embauche fait l'objet d'une « demande d'autorisation de recrutement » électronique, dûment renseignée et faisant *in fine* l'objet d'une validation par le Directeur des Relations Humaines du groupe TF1. Ceci afin de s'assurer de leur absolue nécessité. Cette décision

a permis de développer les synergies entre les différents services en s'appuyant sur une politique de mobilité proactive. À noter que les embauches de travailleurs handicapés, prévues par un accord triennal et les embauches en contrat d'alternance n'étaient pas concernées par ces restrictions, mais au contraire encouragées pour atteindre les seuils définis dans nos accords.

### INDICATEUR : TAUX D'INSTABILITE

Janv-Déc (Périmètre : France CDI) (Σ Démission CDI + Σ Licenciements CDI + Σ ruptures conventionnelles)/Effectifs inscrits CDI moyens	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
Taux d'instabilité	98,7	11,4 %	6,6 %	6,2 %



Le groupe TF1 est attaché à l'accompagnement des collaborateurs amenés à le quitter (hors démission). À ce titre, les accords d'entreprise des sociétés du groupe TF1 indemnisent les personnes licenciées à des niveaux nettement supérieurs aux obligations fixées par le Code du Travail (entre 35 % et 100 % d'un mois de salaire par année d'ancienneté, *versus* 20 %).

Le passage de LCI sur la TNT gratuite s'est accompagné d'un regroupement avec les activités digitales de *Metronews* sous la seule bannière LCI et a permis l'embauche en CDI des collaborateurs en CDD travaillant pour la chaîne.

## 7.1.4 ORGANISATION DU TEMPS DE TRAVAIL

### DUREE ANNUELLE DE TRAVAIL : SYNTHESE DES DIFFERENTS ACCORDS D'AMENAGEMENT ET DE REDUCTION

Des accords sur l'aménagement et la réduction du temps de travail (accords ARTT) ont été conclus dans l'ensemble des sociétés du Groupe. Ils régissent les différentes catégories du personnel en fonction de leur statut (accords concernant le personnel permanent – personnel de production, technique et administratif, journalistes et les personnels non permanents).

En vertu de ces accords applicables au sein de TF1, le personnel non-cadre travaille 37 heures par semaine et bénéficie de 14 jours de RTT par an et le personnel cadre, au forfait annuel jours (213 à 216 jours), bénéficie de 12 ou 13 jours de RTT par an. Les accords ARTT négociés permettent ainsi à l'ensemble de ces personnels de travailler sur la base d'une durée annuelle inférieure aux durées légales de référence (1 607 heures et 218 jours).

Pour ce qui concerne le suivi du temps de travail, un décompte précis des périodes travaillées et non travaillées sera remis mensuellement aux collaborateurs concernés lesquels pourront aisément faire remarquer à leur Direction des Relations Humaines d'éventuelles anomalies. Pour ce qui concerne le suivi de la charge de travail, un entretien supplémentaire se tiendra en plus de celui prévu dans le cadre de l'entretien annuel de performance et ce, au moins une fois par an. Sur la base de cet entretien, le supérieur hiérarchique proposera, le cas échéant, un plan d'action visant à remédier à tout déséquilibre. Le collaborateur pourra demander l'intervention d'un Responsable Relations Humaines en cas de différence d'appréciation sur la charge de travail ou lorsque les mesures correctives ne seront pas adaptées.

Enfin, un accord unanime concernant la refonte du Compte Épargne Temps plafonne l'épargne du nombre de jours pour favoriser la prise des congés et contribuer ainsi à l'équilibre vie professionnelle – vie personnelle.

### PRIMES LIEES AU TEMPS DE TRAVAIL

Les accords ARTT mis en place au sein du Groupe prévoient également un ensemble de primes venant compenser les sujétions liées aux

organisations du travail spécifiques compte tenu des contraintes de l'activité audiovisuelle. Le temps de travail s'apprécie pour les catégories de personnel concernées sur la base d'une antenne en continu. Ainsi, les accords prennent-ils en compte les problématiques de cycle, de prise d'antenne tôt le matin, tard le soir, du nombre de jours travaillés dans la semaine dans chaque cycle, du week-end et/ou du jour férié travaillé, en les compensant par des primes dites « de sujétions ».

### POLITIQUE DE PRISE DES JOURS DE REPOS ET DE CONGES

L'ensemble des sociétés du groupe TF1 est régi par des accords ARTT qui permettent aux salariés de prendre l'initiative de leur prise de RTT sous la seule réserve de ne pas perturber le bon fonctionnement du service.

De même, afin de permettre à l'ensemble des collaborateurs d'accéder dans le cadre de leur développement personnel (sans lien direct avec leur emploi) à la possibilité d'acquérir de nouvelles compétences, l'entreprise autorise la conversion des jours de RTT en développement personnel. Les jours de RTT peuvent ainsi être utilisés par le collaborateur afin de financer tout ou partie du coût de la formation pédagogique choisie par le collaborateur.

### TELETRAVAIL

Le télétravail existe chez TF1 sous forme d'expérimentation. Un tiers des 240 collaborateurs potentiellement concernés est en télétravail un jour par semaine. Ce jour est fixé en accord avec leur *manager*.

Le télétravail est une aspiration d'une partie non quantifiée mais non négligeable des collaborateurs du Groupe. Plusieurs organisations syndicales représentant une majorité de salariés relayent cette aspiration.

Pour les collaborateurs, l'accès au télétravail doit améliorer le bien-être au travail et la qualité de vie en général : réduction des temps de trajet, du stress et de la fatigue.

L'entreprise, quant à elle, bénéficie de la motivation de collaborateurs plus efficaces car soumis à moins de contraintes.

### INDICATEUR : DUREE ANNUELLE DE TRAVAIL DES PPTA<sup>(1)</sup>

Statut des PPTA <sup>(1)</sup> (Périmètre : France, CDI CDD)	Durée annuelle de travail des PPTA <sup>(1)</sup> (horaires contractuels et non effectifs)
Non-cadres en horaire constant et en cycle (Employé et Maîtrise)	De 1 569 heures à 1 576 heures
Cadres en cycle	De 1 584 heures à 1 591 heures
Cadres au forfait annuel jours	De 213 jours à 216 jours
Cadres dirigeants	non concernés

(1) Personnel de Production Technique et Administratif.



## INDICATEUR : DUREE ANNUELLE DE TRAVAIL DES JOURNALISTES

Statut des journalistes (Périmètre : France, CDI CDD)	Durée annuelle de travail des journalistes (horaires contractuels et non effectifs)
Journalistes au forfait annuel jours	De 208 jours à 215 jours
Cadres dirigeants	non concernés

## DUREE ANNUELLE DE TRAVAIL : SALARIES A TEMPS PARTIEL

En moyenne sur l'année 2016, 195 salariés en CDI/CDD étaient occupés à temps partiel. Le temps partiel dans le groupe TF1 résulte, pour la quasi-totalité des cas, d'un choix du salarié.

## INDICATEUR : NOMBRE DE COLLABORATEURS A TEMPS PARTIEL

Moyenne janv-déc (Périmètre : France sans Newen, CDI CDD)	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
Collaborateurs à temps partiel	86,9	195	203	214
Pourcentage de collaborateurs à temps partiel	86,9	7,0 %	7,1 %	7,9 %

## HEURES SUPPLEMENTAIRES

### INDICATEUR : NOMBRE ET MONTANT DES HEURES SUPPLEMENTAIRES

Janv-Déc (Périmètre : France sans Newen, CDI CDD, intermittents)	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
Nombre d'heures supplémentaires	86,9	51 153	54 179	43 163
Montant (en euros)	86,9	1 597 331	1 695 148	1 361 460

## 7.1.5 RÉMUNÉRATION ET ÉPARGNE SALARIALE

Malgré le contexte économique difficile et incertain et une concurrence accrue sur le marché des espaces publicitaires, la Négociation Annuelle Obligatoire 2016 a abouti à ce que les salaires de base des collaborateurs soient augmentés de 1,2 %. L'exemplarité du management dans les efforts à consentir, a conduit à la négociation d'une augmentation de 1,0 % pour les collaborateurs membres du Comité Management, rassemblant les 150 principaux *managers* du Groupe. Ces chiffres sont à rapprocher d'une inflation nulle.

### FONCTION COMPENSATION & BENEFITS

Les augmentations de salaire, entièrement individualisées, tiennent compte des compétences clés pour l'avenir du Groupe, des résultats obtenus et des valeurs marché. À ce propos, la Direction des Relations Humaines a accueilli une responsable *Compensation & Benefits* chargée

de définir et d'évaluer la rémunération globale des collaborateurs en y intégrant l'ensemble des accessoires de rémunération.

La création de la fonction *Compensation & Benefits* au sein du groupe TF1 a traduit la volonté de la DRH de mieux aligner la stratégie de rémunération avec la stratégie de l'entreprise et de davantage corrélérer performance et rémunération. Dans cette optique, des enquêtes de rémunération ont été conduites auprès du cabinet Willis Towers Watson\*, l'objectif étant de positionner les packages de rémunération du groupe TF1 par rapport au marché et de faire évoluer, le cas échéant, ses pratiques.

Ces *benchmarks* ont permis au groupe TF1, outre le positionnement marché des rémunérations de chacun de ses salariés, la mise en place d'outils de gestion des rémunérations (bandes de salaire, grilles d'embauche, ciblage des populations sensibles,...).

\* Trois enquêtes ont été menées : une enquête dite « intersectorielle » pour les fonctions support et transverses, une enquête audiovisuelle, conduite en coordination avec les autres grands acteurs du secteur, pour les fonctions spécifiques au secteur de l'audiovisuel, et enfin, une enquête dédiée aux dirigeants.



## REMUNERATION BRUTE

### INDICATEUR : SALAIRE BRUT ANNUEL MOYEN PAR CATEGORIE PROFESSIONNELLE AU SEIN DU GROUPE

Périmètre : France sans Newen, CDI hors contrats suspendus (en euros)	% Couverture/ effectif	2016	2015	2014
ETAM	86,9	41 233	40 461	40 148
Cadres	86,9	70 486	69 118	67 770
Journalistes	86,9	81 544	78 620	77 515
Toutes catégories	86,9	67 789	65 699	64 553

### INTERESSEMENT, PARTICIPATION ET PLAN D'ÉPARGNE SALARIALE

Le plan d'épargne du groupe TF1 est ouvert depuis le 15 décembre 1992.

Au 31 décembre 2016, 77,2 % (76,6 % en 2015) des salariés ayant accès au PEG TF1 étaient adhérents. L'abondement maximum de l'Entreprise est de 3 750 euros bruts par an et par salarié, ce qui représente un montant total brut de 6,8 millions d'euros. L'abondement de 200 % sur les 300 premiers euros versés favorise l'épargne des salariés ayant les

rémunérations les moins élevées. Il est ensuite de 100 % jusqu'à un plafond annuel de 3 750 euros.

Afin de permettre aux salariés de se constituer un complément de revenus en vue de leur retraite, le groupe Bouygues a mis en place un PERCO (plan d'épargne retraite collectif). Au 31 décembre 2016, 16,5 % des salariés ayant accès à ce dispositif étaient adhérents. L'abondement de l'Entreprise varie de 20 % à 100 % en fonction de la somme investie par le collaborateur, avec un maximum de 1 290 euros bruts par an et par salarié. Le montant total de l'abondement brut s'élève à 324 700 euros.

### INDICATEUR : TAUX D'ADHESION AU PEG ET PERCO

(Périmètre : CDI CDD)	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
Taux d'adhésion au PEG (%) (Monde sans Newen)	88,2	77,2 %	76,6 %	75,5 %
Taux d'adhésion au PERCO (%) (France sans Newen)	86,9	16,5 %	16,5 %	15,8 %

### INDICATEUR : MONTANT MOYEN BRUT VERSE PAR SALARIE (PARTICIPATION ET INTERESSEMENT)

Année de versement (Périmètre : France sans Newen, ensemble des contrats)	% Couverture/ effectifs	2016	2015	2014
Montant moyen brut par salarié de la participation versée (euros)	86,9	2 436	1 048	1 206
Montant moyen brut par salarié de l'intéressement (euros)	86,9	0	502	0

Il est à noter que 7,2 % (6,4 % en 2015) du capital de TF1 est détenu par les salariés du groupe TF1 via le FCPE TF1 Actions.

## 7.1.6 RELATIONS PROFESSIONNELLES, BILAN DES ACCORDS COLLECTIFS

### PRÉSENTATION DES RELATIONS PROFESSIONNELLES DANS LE GROUPE TF1

L'ensemble des sociétés du Groupe est doté d'instances de représentation du personnel : Délégués du Personnel, Comité d'Entreprise, Délégation Unique du Personnel, Comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail et de Délégués syndicaux, représentant un total de 28 instances et de 193 élus.

En application de l'accord de 2006 sur les moyens dévolus aux organisations syndicales de TF1, les organisations syndicales disposent notamment de permanents syndicaux (5 au total au sein de TF1 SA).

### BILAN DES ACCORDS COLLECTIFS

Au titre des rémunérations et de l'épargne salariale, comme chaque année, le groupe TF1 a signé dans l'ensemble de ses sociétés concernées des accords de Négociation Annuelle Obligatoires (NAO).

Au cours de l'année 2016, plusieurs accords ont été signés avec les organisations syndicales :

- l'accord sur l'égalité Femme/Homme ;
- l'avenant n° 3 à l'accord d'intéressement.

Dans le cadre de la NAO, TF1 a négocié en janvier 2016 un accord relatif à :

- une augmentation de 1,2 % des salaires de base des collaborateurs hors Comité Management (150 principaux *managers* du Groupe) ;
- une augmentation de 1,0 % des salaires de base des collaborateurs membres du Comité Management ;
- l'application du taux d'augmentation négocié aux collaboratrices ayant débuté un congé maternité en 2015 ;
- la prise en charge des frais de transport en commun à hauteur de 80,0 % (Pass Navigo & Vélib) ;
- la prise en charge des frais d'admission au restaurant d'entreprise à hauteur de 5,6 euros ;
- le maintien de salaire (100 %) pour les collaborateurs concernés par la prise totale ou partielle d'un congé paternité ou d'accueil de l'enfant ;

- l'octroi de 4 jours d'absence autorisée payés pour les collaborateurs concernés par un engagement au titre du PACS.

#### ACCORD RELATIF AU REGIME DE FRAIS DE SANTE

Un avenant à l'accord collectif frais de santé du groupe TF1 (applicable au 1er janvier 2013) avait été signé par les organisations syndicales (CFTC, FO, CGC, CFDT) dans le but d'adapter les cotisations et les garanties, tout en maintenant une couverture sociale de qualité, en cohérence avec les tarifs pratiqués sur le marché. Au 1er juillet 2014, il a été décidé, à la suite de plusieurs Comités de coordination prévoyance (cinq Comités en 2014), d'augmenter le montant des cotisations et ce, afin de financer l'impact de la portabilité résultant de l'ANI (Accord National Interprofessionnel) du 11 janvier 2013 d'une part et de veiller au retour à l'équilibre du régime frais de santé d'autre part. Au 1<sup>er</sup> janvier 2016, en concertation avec les partenaires sociaux, TF1 a choisi, avec deux ans d'avance, de se mettre en conformité avec le contrat responsable qui prévoit le strict encadrement des remboursements de certaines prestations médicales, optiques et dentaires.

#### DONNEES CHIFFREES POUR L'ANNEE 2016 POUR L'ENSEMBLE DU GROUPE TF1

(Périmètre : France sans Newen)	Comité d'Entreprise	Délégués du personnel	Délégation unique	Conseil d'Administration	Total
CFTC	13	17	17	12	59
FO	2	7	0	0	9
CGC	0	1	0	0	1
CGT	0	1	0	0	1
CFDT	4	7	0	0	11
Indépendants	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>33</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>81</b>

#### INDICATEUR : NOMBRE DE REUNIONS ET D'ACCORDS COLLECTIFS (PERIMETRE : FRANCE SANS NEWEN)

Nombre de réunions avec les représentants du personnel (CE + DP + CHSCT + CA + DUP)	264
Nombre de réunions de négociation avec les délégués syndicaux	25
Nombre d'accords collectifs intervenus pendant l'année considérée	11
Nombre de négociations avec les IRP sur les changements organisationnels	7

#### INDICATEUR : TAUX DE PARTICIPATION AUX ELECTIONS DU COMITE D'ENTREPRISE

(Périmètre : France sans Newen)	% Couverture CA	2016	2015	2014
Taux de participation aux dernières élections du Comité d'Entreprise	86,9	79,8 %	80,1 %	79,6 %

## 7.1.7 CONDITIONS D'HYGIENE, DE SECURITE ET DE SANTE

La politique de santé et de sécurité des salariés est pour le groupe TF1 une priorité depuis de nombreuses années et se décline dans l'ensemble de ses activités. Cette politique Groupe vise à garantir la sécurité de ses salariés, à protéger leur santé et à améliorer leur qualité de vie au

travail. La Direction veille à sensibiliser chaque acteur sur la prévention des risques professionnels et sur la mise en place des mesures de sécurité. La mise en œuvre du plan d'action permet de lutter contre l'absentéisme.

### ABSENTEISME ET SES MOTIFS AU SEIN DU GROUPE TF1

#### INDICATEUR : ABSENTEISME

Janv-Déc (Périmètre : France sans Newen, CDI)	% Couverture/ effectif	2016	2015	2014
Taux d'absentéisme	86,9	2,97 %	2,90 %	2,48 %
Total de journées d'absence	86,9	26 590	26 700	24 000
Nombre de jours d'absence pour maladie	86,9	23 850	25 373	22 650
Nombre de jours d'absence pour accident de travail	86,9	1 982	905	781
Nombre de jours d'absence pour accident de trajet	86,9	621	396	358
Nombre de jours d'absence pour maladie professionnelle	86,9	137	26	211

Le taux d'absentéisme est en légère hausse (+ 0,07 %) malgré un nombre total de jours d'absence quasi identique à 2015 car il est ramené à un effectif moindre sur le même périmètre. La forte augmentation du

nombre de jours d'absence pour accident de travail et accident de trajet est liée notamment à trois longs arrêts (supérieurs à 200 jours).

#### INDICATEUR : ACCIDENTS DU TRAVAIL

(Périmètre : Monde sans Newen, ensemble des contrats)	% Couverture/ effectif	2016	2015	2014
Nombre d'accidents du travail avec arrêts	88,2	20	14	17
Nombre d'accidents mortels de travail et de trajet	88,2	0	0	0
Effectifs formés à la sécurité, l'hygiène et la santé	88,2	505	448	744
Taux de fréquence des accidents du travail	88,2	4,0	2,7	3,2
Taux de gravité des accidents du travail	88,2	0,4	0,2	< 0,2
Nombre de maladies professionnelles	88,2	1	0	2

L'augmentation du nombre d'accidents de travail survenus en 2016 par rapport à 2015 explique l'augmentation significative du taux de fréquence.

### LES ACTEURS DE LA POLITIQUE DE SANTE ET DE SECURITE

Le service médical occupe une place centrale. C'est un lieu privilégié d'écoute des salariés. Au-delà de ses missions quotidiennes de suivi médical des salariés et de prévention des risques professionnels, le médecin du travail assisté des trois infirmières, conçoit et met en place des mesures collectives et individuelles comme cela a été le cas, par exemple, pour les salariés partant en reportage dans les pays touchés par le virus Ébola.

Les salariés peuvent également s'adresser à l'assistante sociale sur site lorsqu'ils rencontrent des difficultés. Son rôle consiste à évaluer la situation et à accompagner les salariés dans leurs démarches en liaison avec les organismes spécialisés.

Le dialogue social en matière de santé et de sécurité au travail est primordial pour le groupe TF1, soit au travers d'accords signés avec les partenaires sociaux en lien avec la santé et la sécurité des salariés,

soit au travers des instances légales (9 Comités hygiène sécurité et conditions de travail).

La Direction des Affaires Générales et de la Sécurité (DAGS) intervient régulièrement sur des questions relatives à la santé, la sécurité et aux conditions de travail notamment en matière d'aménagement des locaux ou encore d'ergonomie des postes de travail.

### PREVENTION DES RISQUES SANTE ET SECURITE

Le Service Médical organise depuis plusieurs années des campagnes de vaccination contre la grippe et propose également aux collaborateurs partant en reportage, la mise à jour de leurs vaccins et une trousse de secours pour les premiers soins.

Le médecin du travail sensibilise l'ensemble des collaborateurs à une meilleure hygiène de vie et alerte la DRH en cas de risques psychosociaux.

Les collaborateurs suivent avec assiduité leurs visites médicales périodiques organisées par le Service Médical mis en place au sein de TF1.

La Direction, le Comité d'Hygiène de Sécurité et des Conditions de Travail (CHSCT) et le service de médecine du travail ont élaboré des recommandations régulières sur la conduite des véhicules lors des missions professionnelles. L'ensemble de ces acteurs veillent à ce que des formations « aux gestes qui sauvent » ou des formations « premiers secours » soient régulièrement réalisées.

La DAGS a également renforcé les dispositifs de sécurité des sites compte tenu de la persistance des menaces sur le territoire national, notamment envers les médias. Les actions de sécurité depuis le mois de janvier ont permis d'augmenter les effectifs de sécurité aux points d'accès et de mettre en place des périmètres de sécurité adaptés ainsi que la mise en place d'un nouveau système de contrôle des entrées.

### FORMATIONS LIEES A LA SECURITE, A L'HYGIENE ET A LA SANTE

Les formations dans le domaine de la sécurité, de l'hygiène et de la santé ont concerné 402 collaborateurs différents en 2016 (367 en 2015). Elles traduisent la préoccupation du Groupe envers ses collaborateurs.

Ces formations s'adressent en priorité aux équipes de reportage, au travers des formations « Scooter mp3 », « 1<sup>er</sup> secours », « Zones à risques », « My

Ostéopratic ». Les personnels techniques concernés suivent les formations obligatoires dans le domaine de l'habilitation électrique.

### MESURE ET QUALITE DE VIE AU TRAVAIL

Concernant la mesure de la qualité de vie au travail, depuis 2008, l'Observatoire de la santé et du bien-être est reconduit chaque année. Basé sur le volontariat, ce questionnaire est proposé aux salariés lors de leur visite médicale périodique. Il permet de mesurer les niveaux de stress et d'anxiété et de mettre en œuvre, le cas échéant, des plans d'action.

Dans l'édition 2015 du baromètre d'opinion du groupe TF1, 62 % des salariés se sont exprimés sur les 13 grands thèmes du questionnaire. Les résultats de ce 3<sup>ème</sup> baromètre d'opinion interne témoignent d'une bonne ambiance au sein des équipes, des relations de confiance avec la hiérarchie et d'une grande fierté d'appartenance. Il n'y a pas eu de baromètre en 2016.

Le groupe TF1 reconnaît les vertus du sport sur la santé et s'attache à offrir à ses salariés un cadre de vie agréable en leur mettant à disposition une salle de sport, l'Espace Forme, à des tarifs préférentiels.

### INDICATEUR : POURCENTAGE DE COLLABORATEURS CONCERNES PAR UNE ENQUETE DE SATISFACTION

(Périmètre : France, CDI)	% Couverture/ effectif	2016	2015	2014
% de collaborateurs concernés par l'enquête de satisfaction	-	Pas d'enquête	61,6 %	Pas d'enquête

## 7.1.8 LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS, EGALITE DES CHANCES

### DIVERSITE : DE LA CHARTE AU LABEL

Afin de marquer son engagement d'ouverture à tous les publics, le groupe TF1 a signé la Charte de la Diversité le 11 janvier 2010, avant d'être le 1<sup>er</sup> groupe média à se porter candidat au Label Diversité, obtenu le 14 décembre 2010.

À travers cette démarche, le Groupe a choisi une approche volontariste pour déployer sa politique diversité. En effet, le cahier des charges du label fixe un cadre exigeant qui permet d'entraîner toute l'entreprise dans un processus global d'amélioration continue.

Toutes les populations ciblées (*managers*, collaborateurs concourant à la fabrication des programmes, service accueil téléspectateurs, RH), soit plus de 2007 personnes depuis 2010, dont 420 en 2016 ont été formées sur les thèmes de la diversité et de la lutte contre les discriminations. Exemple d'intitulés :

- La diversité, un enjeu pour le dialogue social
- *Manager* la diversité, un enjeu de performance
- La diversité dans les JT et les magazines
- Conférence Master class : Mixité H/F un enjeu de performance

- Leadership au féminin
- Diversité et handicap, comprendre, intégrer et agir au quotidien
- Atelier mixité dans nos JT
- Les clés pour mieux refléter la diversité de la société française
- Indexer, archiver et documenter les images de la diversité
- Communiquer sur la politique diversité du groupe TF1

La cellule d'écoute interne dédiée à la lutte contre les discriminations, mise en place fin 2012 a laissé la place en 2014 à Allodiscrim', cellule externe et anonyme, qui permet au collaborateur le souhaitant d'entrer en contact avec un avocat, pour qualifier juridiquement la situation ressentie.

Le rapport de l'AFNOR établi début 2013 à la suite de l'audit intermédiaire prévu 2 ans après l'obtention du label, a souligné le dynamisme et l'efficacité de la démarche dans son ensemble, grâce à la pertinence des actions impactant la diversité et l'égalité des chances.

Le groupe TF1 est membre de l'AFMD (Association Française des Managers de la Diversité) et siège à son Conseil d'Administration.

**INDICATEUR : NOMBRE DE COLLABORATEURS FORMÉS POUR APPREHENDER LA DIVERSITE DANS LEUR VIE PROFESSIONNELLE**

(Périmètre : France sans Newen)	% Couverture/ effectif	2016	2015	2014
Collaborateurs* formés pour appréhender la diversité dans leur vie professionnelle	86,9	420	192	130
<i>Dont collaborateurs contribuant aux programmes</i>		7	0	43
Total cumulé depuis 2010	86,9	2 007	1 587	1 395
<i>Dont collaborateurs contribuant aux programmes</i>		670	663	663

\* L'indicateur concerne le nombre de collaborateurs présents dans les formations, certains collaborateurs peuvent avoir suivi plusieurs formations.

**TRAVAILLEURS HANDICAPES**

Un troisième accord triennal (2014-2016) relatif à l'intégration et au maintien dans l'emploi des personnes handicapées a été signé le 30 avril 2014 par l'ensemble des organisations syndicales et agréé par la DIRECCTE le 24 juin 2014. Cet accord prévoit notamment un plan d'embauche volontariste de 24 personnes handicapées en CDI ou CDD de plus de 6 mois dont 18 alternants, ce qui, corrigé des évolutions de périmètre (hors Eurosport), le rend plus ambitieux que le précédent, malgré un contexte défavorable à l'emploi.

L'alternance est une voie privilégiée et ce, compte tenu du manque de candidats à des emplois qualifiés. Pour la troisième fois consécutive, une campagne de recrutement a été menée en collaboration avec Cap Emploi et ses écoles partenaires handi-accueillantes afin d'intégrer des alternants de tous âges en situation de handicap. Les filiales du groupe Bouygues se sont associées en 2016 à cette opération.

Pour les personnes handicapées en poste, cette année encore, 100 % des demandes d'adaptation du poste de travail (ces dernières concernent plus de 40 % des emplois) ont pu être satisfaites : cofinancement d'appareillages auditifs, mise en place de conventions de transport, plateforme d'interprétariat en langues des signes pour

les personnes atteintes d'une déficience auditive, adaptation de l'environnement de travail, etc.

Afin de faire connaître sa politique d'ouverture aux personnes en situation de handicap, TF1 multiplie les partenariats associatifs (Osons l'égalité ou Mozaic RH) et participe à de nombreuses opérations ciblées telles que *Handichat* et à des forums de recrutement, notamment celui de l'ESSEC et de l'ADAPT.

Le groupe TF1 contribue à engager ses écoles et universités cibles par le biais notamment du versement de sa taxe d'apprentissage. Le groupe TF1 a également répondu à l'invitation du CSA et a signé avec plusieurs écoles de l'audiovisuel et du journalisme une convention destinée à favoriser la formation et l'accueil en stage d'étudiants en situation de handicap.

Des modules de formation dédiés à la thématique du handicap sont animés, sur une journée, pour l'ensemble des collaborateurs désireux d'être sensibilisés à cette question et des formations spécifiques sont proposées aux collaborateurs susceptibles d'accueillir au sein de leur équipe une personne handicapée.

Par ailleurs, une Master Class sur la résilience en présence de Boris Cyrulnik et Michael Jeremiasz, médaillé d'or aux jeux paralympiques, a réuni 215 collaborateurs dans l'auditorium du groupe TF1.

**INDICATEUR : NOMBRE DE TRAVAILLEURS HANDICAPES DANS L'ENTREPRISE**

(Périmètre : France sans Newen)	% Couverture/ effectif	2016	2015	2014
Nombre de travailleurs handicapés au 31/12 (tous types de contrats)	86,9	67	68	70
Salariés handicapés embauchés en cours d'année (en CDD ou en CDI)	86,9	12	9	9

**ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES**

TF1 mène une politique active en faveur de la mixité et de l'équité entre les femmes et les hommes, notamment lors de l'embauche des collaborateurs, au cours de leur parcours professionnel et en termes de politique salariale.

L'accord relatif à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, conclu en 2012 et renégocié en 2016, met en avant plusieurs indicateurs présentés annuellement aux élus intégrant ces thématiques.

La mixité Femmes/Hommes est naturelle dans le groupe TF1 avec 50 % de femmes y compris parmi les cadres. En revanche, cette mixité présente des disparités en fonction des périmètres métiers avec des directions plus féminines et d'autres plus masculines. Afin d'y remédier, nous menons plusieurs actions dont la sensibilisation de nos écoles cibles sur nos thématiques diversités y compris Femmes/Hommes, la

valorisation des mobilités internes extra-filière, etc. Par ailleurs, nous sommes également attentifs à cet équilibre dans le cadre de nos recrutements et demandons aux cabinets de recrutement de nous présenter – dans la mesure du possible - un homme et une femme.

En ce qui concerne la mixité dans les organes de Gouvernance, elle a progressé partout dans le groupe TF1. Les femmes représentent ainsi 35 % du Comité Management du Groupe, en progression de 7 points en un an. 47 % des *managers* juniors (niveau chef de service adjoint) sont des femmes.

Afin de faciliter la mixité à tous les niveaux de l'entreprise, la DRH a mis en place des actions d'accompagnement et de développement de la carrière des femmes. Ainsi, plus de 50 femmes ont suivi la formation Leadership au féminin depuis 2012. Une action de mentoring a permis à 38 femmes d'être mentorées.

Parallèlement, des mesures concrètes ont été prises afin de favoriser l'équilibre vie professionnelle-vie personnelle. Le Groupe a signé la Charte de la Parentalité le 4 avril 2016.

TF1 a mis en place en septembre 2015 un réseau mixte Fifty-Fifty qui comprend près de 200 membres dont 20 % d'hommes. Créé à l'initiative de collaboratrices du Groupe, avec l'aide de la Direction des Relations Humaines, son objectif est de mener des actions de sensibilisation autour du thème de la mixité et mettre en avant l'engagement du groupe TF1 en faveur de celle-ci.

Le groupe TF1 a organisé le 5 décembre 2016 un événement « Expertes à la une » destiné à accélérer la représentativité des femmes expertes dans les journaux télévisés. Plus de 180 expertes ont participé à cette journée organisée en 2 temps : une conférence sur le thème « Expertise dans les journaux télévisés : quelle place pour les femmes ? » ainsi que des ateliers de média training, de prise de parole en public mais aussi un atelier d'échange entre expertes et journalistes de TF1 et LCI.

Répartition des effectifs par sexe au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI et CDD)	% Couverture/ effectif	2016	2015	2014
Femmes	100	50,2 %	50,9 %	50,9 %
Hommes	100	49,8 %	49,1 %	49,1 %

#### INDICATEUR : PART DES EFFECTIFS FEMININS PAR STATUT

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI CDD)	% Couverture/ effectif	2016	2015	2014
% de femmes parmi les ETAM	100,0	55,1 %	59,0 %	59,9 %
% de femmes parmi les cadres	100,0	51,5 %	52,6 %	50,6 %
% de femmes parmi les journalistes	100,0	39,9 %	46,0 %	39,2 %
% de femmes total	100,0	50,2 %	50,9 %	50,9 %

#### INDICATEUR : PART DES EFFECTIFS FEMININS PAR NIVEAU HIERARCHIQUE

Au 31/12 (Périmètre : France sans Newen, CDI CDD)	% Couverture/ effectif	2016	2015*	2014*
% de femmes dans l'ensemble du <i>management</i> (chefs de service adjoints C4 et +)	86,9	40,7 %	39,8 %	39,9 %
% femmes dans l'ensemble du <i>management junior</i> (chefs de service adjoints C4)	86,9	49,1 %	47,5 %	47,8 %
% de femmes dans l'ensemble du <i>management senior</i> (chefs de service C5 et +)	86,9	38,1 %	37,4 %	37,3 %
% de femmes dans le top- <i>management</i> (Comité Management)	86,9	34,5 %	30,6 %	29,3 %

\* Nouveaux indicateurs, recalculé sur les deux années précédents à périmètre constant, c'est-à-dire sans Eurosport.

#### INDICATEUR : NOMBRE D'EMBAUCHES FEMMES-HOMMES

Embauches (Périmètre : Monde sans Newen, CDI CDD)	% Couverture/ effectif	2016	2015	2014
Femmes	88,2	332	310	241
Hommes	88,2	253	225	150
<b>TOTAL</b>	<b>88,2</b>	<b>585</b>	<b>535</b>	<b>391</b>

**INDICATEURS : SALAIRES FEMMES-HOMMES**

Salaire brut moyen annuel des jeunes diplômés (en euros) <sup>(1)</sup> (Périmètre : France sans Newen, CDI)	% Couverture/ effectif	ETAM	Cadres	Journalistes
<b>Femmes</b>				
2016	86,9	24 301	33 937	36 075
2015	97,0	19 500	35 100	-
2014	96,9	19 058	33 300	-
<b>Hommes</b>				
2016	86,9	22 250	35 385	31 980
2015	97,0	21 125	37 440	30 745
2014	96,9	19 058	34 229	-

(1) Collaborateurs ayant entre 18 et 25 ans et moins d'un an d'ancienneté. À un même niveau de diplôme, les collaborateurs et les collaboratrices sont embauché(e)s au même salaire.

**INDICATEUR : TAUX DE PROMOTION PARMIS LES FEMMES ET LES HOMMES**

Taux de promotion <sup>(1)</sup> (Périmètre : France sans Newen, CDI)	% Couverture/ effectif	2016	2015	2014
Parmi les femmes	86,9	8,8 %	9,2 %	8,1 %
Parmi les hommes	86,9	6,6 %	7,9 %	8,7 %

(1) Avec et sans changement de catégorie professionnelle.

**ACTIONS DE TF1 ENVERS LES SENIORS**

Le groupe TF1 a conclu en 2009 un accord avec les organisations syndicales dans lequel il s'engageait à maintenir dans l'emploi 184 collaborateurs âgés de 55 ans et plus. Malgré une baisse des effectifs, cet engagement a été respecté chaque année.

La politique senior du Groupe se perpétue depuis 2014 par l'intégration de cet objectif, adapté du fait de la perte de contrôle d'Eurosport, dans l'accord « Contrat de génération » mis en œuvre à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2014.

À noter que les collaborateurs seniors peuvent solliciter un entretien professionnel de seconde partie de carrière et que nos tuteurs et parrains sont choisis, prioritairement, parmi les collaborateurs de plus de 45 ans.

Une Master Class - consacrée aux générations et aux dispositifs intergénérationnels - a rassemblé 150 collaborateurs dans l'auditorium du groupe TF1 en mars 2016.

**7.1.9 DEVELOPPEMENT DES COMPETENCES**
**NOUVEL SIRH**

Début 2016, la DRH du Groupe s'est dotée d'un nouveau portail RH nommé Carrières Positives porté par Success Factors. Cette interface plus performante, intuitive et agile permet d'accompagner chaque étape de la carrière du collaborateur en proposant de nouveaux modules de développement des compétences :

**■ Nouvel entretien de performance :**

Le groupe TF1 s'est doté d'un nouveau module d'évaluation des compétences.

Grâce à ce nouvel outil, le collaborateur a la possibilité de s'autoévaluer avant d'échanger avec son *manager* sur ses compétences métiers et sur huit compétences stratégiques indispensables pour adresser les enjeux de transformation du Groupe :

- **Innovation** : Développer son esprit intrapreneurial et sa créativité.
- **Business** : Comprendre les impacts business de son activité et intégrer les notions de chiffre d'affaires et de résultat de l'entreprise.

Être proactif sur l'optimisation des coûts/de sa contribution à la valeur ajoutée. Mettre en œuvre des actions visant l'amélioration de la rentabilité.

- **Digital** : Savoir utiliser les outils numériques au service de la performance de son poste et de son équipe. Intégrer la transformation digitale dans son activité et anticiper ses opportunités pour son métier.
- **Capacité d'adaptation** : Orienter utilement son comportement en fonction de l'environnement. Adopter des méthodes différentes en fonction des circonstances. Sait réagir aux situations nouvelles, aux imprévus et aux urgences.
- **Collaboratif** : Coopérer facilement. Susciter et concrétiser l'avis des autres. Se sentir solidaire des objectifs de l'équipe. Favoriser le travail en groupe grâce à l'utilisation des outils collaboratifs.
- **Capacité d'apprentissage** : Prendre en main de nouveaux sujets et mobiliser de nouvelles connaissances avec curiosité et ouverture.



- **Résilience** : Rebondir rapidement après une difficulté. Savoir transformer un échec en opportunité.
- **Capacité d'anticipation** : Se projeter dans l'avenir, se représenter les résultats attendus et adapter son organisation en conséquence.

■ **Nouvel entretien de carrière :**

Un nouveau module est proposé aux collaborateurs permettant la définition d'un plan de développement de carrière avec le *manager*.

■ **Nouvelle offre de formation proposée par l'université TF1 axée innovation, business et digital (cf. ci-dessous).**

## MENTORING

38 collaboratrices ont bénéficié en 2016 d'un programme de mentoring.

Le mentoring au sein du groupe TF1 désigne un accompagnement personnel et volontaire à caractère confidentiel. Le « mentor » répond aux besoins particuliers d'un « mentee » liées à son développement professionnel afin d'accroître sa confiance, ses aptitudes et ses chances de succès dans la réalisation de ses objectifs personnels et professionnels.

## DISPOSITIF DE FORMATION PROFESSIONNELLE

La formation professionnelle continue est portée par l'Université TF1. Cette structure propose à l'ensemble des collaborateurs(trices) du Groupe des formats d'apprentissage innovants au service de la transformation du Groupe.

Dès 2015, l'Université TF1 a renouvelé en profondeur son offre de formation continue afin d'adresser les enjeux stratégiques suivants :

- maîtriser l'écosystème et comprendre les enjeux de transformation du Groupe ;
- porter l'Innovation, le Digital et le Business au cœur des pratiques métiers ;
- insuffler un esprit d'équipe et accroître notre agilité.

Un parcours de formation intégré à destination de l'ensemble des collaborateurs du Groupe en CDI a été conçu autour de trois axes prioritaires : **Innovation, Business et Digital**.

Il se décline sur 2017-2018 sous quatre formats d'apprentissage :

- un parcours de 3 jours immersif pour rendre chaque collaborateur acteur de la transformation du Groupe.

Pendant trois jours consécutifs, les collaborateurs participent à des ateliers collaboratifs, bénéficient de conférences animées par des experts de leur écosystème et vont à la rencontre d'entrepreneurs afin de :

- appréhender les dernières évolutions d'un monde connecté,
- saisir les opportunités des changements technologiques,
- se différencier en réinventant les modèles économiques,
- augmenter les capacités organisationnelles d'innovation et de fonctionnement ;

- un atelier dédié à l'apprentissage des fonctionnalités des outils collaboratifs mis à disposition des collaborateurs(trices) par le Groupe ;
- une masterclass mensuelle permettant de décrypter l'actualité des métiers du Groupe ;

7 nouvelles Master Class ont été organisées en 2016 pour un total de 1 407 participants. Les thèmes abordés en 2016 ont été les suivants : « Retour du CES », « L'Alchimie des générations », « l'e-sport 360° », « Festival de Cannes », « Stratégie de contenu du Groupe », « L'information en 2016 », « la résilience : comment l'épreuve nous rend plus fort ». Ces conférences bénéficient d'une captation et sont disponibles en replay sur la plateforme digitale de l'Université.

Le dispositif est complété par une plateforme digitale diffusant des vidéos et tutoriels additionnels inspirants.

À ce plan seront associés de nouveaux indicateurs de performance qui mesureront l'efficacité de ces programmes :

- **Innovation** : nombre de nouveaux projets business portés par le Groupe (cf. nombre de start-up incubées, projets internes accompagnés avec mise en disponibilité des collaborateurs) ;
- **Digital** : chiffre d'affaires lié au digital ;
- **Business** : note baromètre d'opinion sur la compréhension de la stratégie du Groupe.

En complément, des programmes de formation spécifiques sont proposés aux collaborateurs(trices) :

## DEVELOPPEMENT DES COMPETENCES METIERS

Par exemple :

- « One LCI » : le passage de LCI en clair s'est accompagné au sein du Groupe du lancement du projet « OneLCI » qui a visé le regroupement des structures d'information digitale du Groupe (MYTF1News et Metronews.fr) et de la chaîne d'information en continu (LCI).

Plus de 300 collaborateurs (240 journalistes et 70 techniciens) répartis sur quatre structures différentes du Groupe aux identités et cultures fortes (MYTF1News, Metronews.fr, LCI et l'équipe technique de TF1 SA) ont bénéficié de formations éditoriales, techniques et en conduite du changement. = 6 598,5 heures de formation ;

- « MAMBO » (nouveau *Media Asset management*) = 2 030,5 heures de formation ;
- « RH Business partner » : accompagner les équipes opérationnelles dans la transformation du Groupe et leur permettre d'adresser la nouvelle ambition du Groupe, les RH opérationnels doivent devenir RH Business Partner. L'ensemble des équipes RH opérationnelles ont été formées pour challenger les organisations, adopter une posture assertive et maîtriser les outils de pilotage RH ;
- « Digital Fabrik » : Avoir une vision synthétique de l'évolution du digital, des nouvelles technologies et des nouveaux modes de consommation. Maîtriser l'utilisation des leviers de communication digitaux : site Internet, SEO, SEA, SEM, *display*/vidéo, Smart/IP TV, *emailing* et médias sociaux = 1 680 heures de formation en 2016.

Nouvel indicateur de performance : nombre de collaborateurs non permanents formés.

Dans le cadre de l'évolution des environnements technologiques du Groupe, les personnels non permanents (CDD, intermittents techniques et pigistes) bénéficient des formations métiers nécessaires à l'appréhension des outils techniques internes.



**INDICATEUR : FORMATION DES NON-PERMANENTS**

France sans Newen ( <i>intermittents</i> )	2016	2015	2014
Collaborateurs non permanents formés	598	-	-

**FORMATIONS MANAGEMENT ET RELATIONS HUMAINES**

- « On boarding manager » : accompagner les nouveaux *managers* dans leur prise de fonction (appréhender les techniques managériales et développer leur agilité).
- « Learning expedition » : mise en œuvre d'un accompagnement spécifique pour les membres du Comité de Direction du Groupe à travers la participation à une *Learning expedition* qui a eu lieu en 2016 à Seattle et San Francisco.

Quatre objectifs pour ce dispositif :

- appréhender les dernières évolutions d'un monde connecté,
- saisir les opportunités des changements technologiques,
- se différencier en réinventant les modèles économiques,
- augmenter les capacités organisationnelles d'innovation et de fonctionnement.
- « Coaching individuel » : permettre aux dirigeants d'adopter une posture assertive et traiter les dysfonctionnements au sein de leurs équipes.
- « Impulser son développement professionnel » : analyser et comprendre les mécanismes de la communication interpersonnelle. Développer une écoute de qualité. Identifier son cadre de référence et celui de l'autre. Savoir s'adapter à ses interlocuteurs. Argumenter pour convaincre ses interlocuteurs et augmenter son impact.

**FORMATIONS DANS LE DOMAINE DE LA SANTE ET LA SECURITE**

Le nombre d'heures dédiées au domaine de la Santé et la Sécurité est de 2 916 heures, dont 620,5 heures de formation relatives à la santé (premiers secours, les gestes qui sauvent, sauveteur secouriste du travail, gestion du stress...) et 2 295 heures de formation relatives à la

sécurité (Personnel local de sécurité, habilitations aux risques électriques, sensibilisation aux zones à risque pour les équipes Reportage...)

**FORMATIONS LINGUISTIQUES**

Un cursus certifiant de formation en anglais a été créé sur mesure pour les collaborateurs du groupe TF1. Éligible au CPF, celui-ci permet aux collaborateurs de bénéficier de 94 heures de formation d'anglais de différentes façons (présentiel collectif, cours par téléphone, plate-forme e-learning). Le dispositif se termine par le passage du test Bulats.

**FORMATIONS DIVERSITE**

Un programme « Leadership au féminin et égalité des chances » a été proposé à 15 femmes *managers* du groupe TF1. Par ailleurs, l'ensemble du pôle Recrutement du groupe TF1 a bénéficié d'un cursus de sensibilisation aux risques de discrimination dans les recrutements.

En 2016, les collaborateurs du Groupe ont bénéficié de 39 821 heures de formation (*versus* 46 479 heures en 2015) :

- 30 343,6 heures, soit 76,20 % en formation liées au développement des compétences « métiers » ;
- 3 388,5 heures, soit 8,51 % en formation *management* et relations humaines ;
- 2 915,5 heures, soit 7,32 % en formation dans le domaine de la santé et sécurité ;
- 2 109 heures, soit 5,30 % en formation linguistique (pendant le temps de travail) ;
- 1 064,8 heures, soit 2,67 % en formation Diversité Métiers et Diversité Management et développement personnel.

Toutes les formations dispensées bénéficient d'une évaluation et font l'objet de synthèses régulières et de correctifs.

**INDICATEUR : FORMATION CONTINUE, DROIT INDIVIDUEL A LA FORMATION**

(Périmètre : France sans Newen, CDI)	% Couverture/ effectif		2016	2015	2014
	86,9	Nombre	1 870	1 719	1 825
Nombre et % de collaborateurs CDI ayant bénéficié de formation	86,9	%	77,2	68,2	71,7
% de la masse salariale consacrée à la formation	86,9	%	2,9	2,8	2,7
Volume d'heures de formation tous dispositifs	86,9	Nombre	39 821	46 479	43 112
dont nombre d'heures en formation interne	86,9	Nombre	9 011	*	*
Moyenne d'heures de formation par CDI actif*	86,9		16,4	-	-

\* *Nouvel indicateur 2016 pas d'antériorité.*

Une importance particulière a été portée en 2016 sur l'optimisation des coûts de formation par le biais de la formation interne et l'activation de dispositifs de financement par les OPCA (CPF et périodes de professionnalisation essentiellement). 8 695 heures ont pu être activées cette année sur le dispositif du CPF.

**COMMUNICATION INTERNE**

Afin d'accompagner la Transformation du Groupe (*OneTransfo*), la Direction de la Communication interne a proposé un plan d'actions de communication consistant à informer, expliquer et engager les collaborateurs du Groupe dans cette nouvelle ambition.

### COMPRENDRE LA NECESSITE DE SE TRANSFORMER EST LE PREMIER OBJECTIF DE COMMUNICATION DE LA TRANSFORMATION

Actions réalisées : dossier spécial *OneTransfo* sur l'Intranet Groupe avec des mises en ligne régulières d'articles dédiées, flyers remis aux collaborateurs mentionnant l'ambition et les axes de transformation du Groupe, kit de communication envoyé aux participants après chaque COMGT reprenant les temps forts pour partage avec leurs collaborateurs, etc.

### EXPLIQUER LA VISION, LA STRATEGIE ET LA TRANSFORMATION EST LE DEUXIEME OBJECTIF

Actions réalisées : newsletters mensuelles, échanges avec Christine Bellin, Directrice Stratégie, Développement et Transformation du Groupe lors d'*afterworks* au cours desquels qui sont expliqués les grands enjeux pour TF1 (plus de 12 directions et près de 500 collaborateurs ont pu y

assister), dialogue de proximité entre Gilles Pélisson et les collaborateurs lors de petits déjeuners réguliers, interviews exclusives avec le Président et entretiens vidéo avec les membres du CODIR afin de permettre aux collaborateurs d'approfondir certains sujets sur la stratégie.

### L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS, LEUR PARTICIPATION A LA TRANSFORMATION DU GROUPE EST LE TROISIEME OBJECTIF DE COMMUNICATION DE LA TRANSFORMATION

Actions réalisées : pour accompagner *OneTransfo*, la DRH a proposé une offre de formation pour tous les collaborateurs autour de 3 axes majeurs : le business, l'innovation et le digital. Dans le cadre des parcours de formation, dits Connect, les collaborateurs de la stratégie interviennent pour rappeler les enjeux et informer des avancées des grands chantiers. L'intrapreneuriat relève de ce même objectif à la Direction Digital et Innovation et en appelle à la créativité et à l'audace des collaborateurs.

## 7.1.10 ATTRACTION ET RETENTION DES TALENTS

### SERVICE RECRUTEMENT AGILE

La création d'un service recrutement centralisé depuis janvier 2016 (4 personnes dédiées aux recrutements) a permis de mieux identifier, attirer et intégrer les talents en répondant efficacement aux besoins de l'entreprise, et d'introduire de nouvelles pratiques de *sourcing* : réseaux sociaux, recrutement par approche directe. Ce travail stratégique est fait en étroite relation avec les RH métiers et les opérationnels.

### LA TALENT FACTORY

Par ailleurs, les stagiaires et alternants du Groupe font l'objet d'un suivi particulier par leur tuteur et leur RH au cours et à la fin de mission au sein du Groupe.

Les étudiants identifiés comme particulièrement compétents et correspondants aux valeurs et exigences de l'entreprise, font l'objet d'un suivi particulier via le dispositif « Talent factory ». Il s'agit de les suivre après leur sortie de l'entreprise (par leur *manager*, la DDT, LinkedIn...), de leur donner des nouvelles et de les inviter régulièrement à des événements TF1.

### DES PROGRAMMES DEDIES

Par ailleurs, une politique Talents est en cours d'élaboration. Elle distingue, les experts, les Hauts Potentiels juniors, le Hauts Potentiels et les *Key people*.

Un programme de suivi, et de développement va être mis en place pour chacune de ces catégories.

### INDICATEUR : POURCENTAGE DE COLLABORATEURS AYANT BENEFICIE D'UN ENTRETIEN ANNUEL

(Périmètre : France sans Newen, CDI)	% Couverture/ effectif	2016	2015	2014
% de collaborateurs ayant bénéficié d'un entretien annuel	86,9	84,6 %	79,9 %	86,6 %

La rémunération des 400 principaux *managers* du groupe TF1 inclut une part variable sur objectifs quantitatifs et qualitatifs dont l'atteinte est évaluée au cours de l'entretien annuel.

### MOBILITE INTERNE

Le groupe TF1 doit soutenir ses activités en développement tout en s'adaptant au contexte économique par une baisse de son effectif global. Dans ce contexte, la réussite de la politique de mobilité interne est essentielle pour une bonne affectation des ressources et pour l'évolution professionnelle des collaborateurs.

La mobilité est une priorité majeure comme l'attestent la création en 2013 d'un poste de Responsable Mobilité pérennisé en 2014, la création d'un budget (150 K€ en 2015) dédié à l'accompagnement de la mobilité

(prise de fonction, poste de travail) et la création d'un programme intitulé « Impulser son développement professionnel » pour des collaborateurs souhaitant évoluer.

La mobilité interne est le premier réflexe dans les démarches de recrutement et est encadrée : une charte de la mobilité est en ligne sur l'Intranet du Groupe afin de partager des règles de fonctionnement claires garantissant une égalité de traitement. Les Responsables RH en sont les garants. 170 mobilités internes ont été réalisées en 2016, pourvoyant ainsi à 58,4 % des postes ouverts.

Chaque semaine sont diffusés sur l'Intranet des portraits de collaborateurs ayant bénéficié d'une mobilité (« portrait mobilité ») et chaque mois, des vidéos présentant un métier du groupe TF1 (« C'est mon métier »).



**INDICATEUR : TAUX DE MOBILITE INTERNE PARMIS LES RECRUTEMENTS**

<i>(Périmètre France sans Newen, CDI) (Nombre des mobilités intra-groupe TF1 + nombre d'arrivées en provenance du groupe Bouygues)/(nombre de recrutements externes CDI + nombre des mobilités intra-groupe TF1 + nombre d'arrivées en provenance du groupe Bouygues)</i>	% Couverture CA	2016	2015	2014
Taux de mobilité interne parmi les recrutements (en %)	86,9	58,4 %	72,4 %	55,8 %

**ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS**

Le soutien des collaborateurs aux initiatives solidaires du Groupe est essentiel. Chaque année, 24 *managers* sont mobilisés pour parrainer un jeune de la Fondation d'entreprise TF1, être à son écoute et le faire bénéficier de son expérience et de son réseau. D'autres *managers* se

sont portés volontaires pour *mentorer* de jeunes collaboratrices du Groupe ou d'entreprises partenaires.

Membre fondateur de B.A.ba Solidarité, qui lutte contre l'illettrisme, le groupe TF1 est engagé sur cette thématique depuis 2013. 41 collaborateurs du Groupe accompagnent 14 salariés de la société de prestations Samsic.

**7.1.11 RELATION AVEC LES ECOLES, ACCUEIL DES STAGIAIRES ET DES ALTERNANTS**

Le groupe TF1 (avec Newen) a accueilli, en 2016, 307 stagiaires et 149 alternants dont 37 apprentis et 112 contrats de professionnalisation dans les différentes filières : audiovisuel, production, graphisme, journalisme, acquisition, marketing, vente, communication, Web, informatique, finance, achats, relations humaines, etc.

La politique de rémunération des stagiaires alternants est favorable et complétée par des opportunités de postes diversifiées, ce qui permet d'attirer des jeunes talents issus de différents cursus scolaires.

Conformément à la politique volontaire du groupe TF1 en matière d'accompagnement des jeunes par le biais de la transmission des savoirs et des expériences, l'alternance et les stages ont une part importante dans les organisations.

Ainsi, la grille de rémunération des stagiaires évolue en fonction du niveau scolaire de l'étudiant et est nettement supérieure au minimum légal.

Véritable source de partage entre les nouvelles générations et les collaborateurs plus expérimentés, cette démarche est soutenue par des formations de tuteurs visant à professionnaliser ces accompagnements.

Cette politique ambitieuse tant vis-à-vis des alternants que des stagiaires répond à une volonté de contribuer à la formation des jeunes, d'identifier de nouveaux talents et d'accueillir des jeunes générations au sein de l'Entreprise.

L'utilisation des nouveaux usages digitaux de cette génération et le regard neuf qu'ils portent sur nos activités permet également un échange enrichi bénéfique au développement du Groupe.

C'est dans cet objectif que le groupe TF1 a su développer des partenariats qualitatifs avec de grandes écoles telles que l'ESSEC (Chaire de l'ESSEC en partenariat avec Orange et la Société Générale, séminaires, interventions lors des cours, travaux de recherches), l'EDHEC (Challenge innovation), Centrale (rencontres métiers), Epitech (incubation de start-up).

Enfin, TF1 est partenaire de l'École de la Cité du Cinéma.

**INDICATEUR : NOMBRE DE STAGIAIRES CONVENTION ECOLE**

<i>(Périmètre : France sans Newen, stagiaires)</i>	% Couverture/ effectif	2016	2015	2014
Stagiaires convention école	86,9	307	466	348

**7.1.12 CADRE SOCIAL**
**ALLOCATION GARDE D'ENFANT**

Pour faciliter l'organisation de la garde d'enfant, une subvention de 8 euros par jour est octroyée aux collaborateurs dont les enfants de moins de 4 ans sont gardés en crèche, par une assistante maternelle ou par un emploi à domicile.

Ce montant est limité à 1 830 euros par an. Les Comités d'Entreprise sont en charge de la gestion de l'allocation garde d'enfant.

**L'ACTION LOGEMENT**

Le groupe TF1 est en relation avec 3 organismes collecteurs : Solendi, Amallia et Astria.

Dans le cadre du dispositif de l'action logement, les salariés du groupe TF1 ont bénéficié pour l'année 2016 de différentes aides : 23 salariés ont obtenu un logement. 10 prêts « accession », 13 *Loca-Pass*, 0 *Mobili-Pass*, 0 *Pass-Assistance* et 5 prêts travaux ont été octroyés. 39 salariés ont pu bénéficier du dispositif *Mobili-Jeune* et 182 salariés ont été conseillés par les organismes dans le cadre d'un projet immobilier.



En 2016, le nombre total de salariés du groupe TF1 concernés par les dispositifs de l'action logement s'élève à 272.

Enfin, un représentant des organismes de l'action logement effectue régulièrement une permanence dans les locaux afin d'aider les collaborateurs dans leurs démarches et les conseiller sur le financement de leur projet immobilier. En 2016, 6 permanences ont eu lieu.

### ESPACE FORME

TF1 s'attache également à offrir à ses salariés un cadre de vie agréable en leur mettant à disposition une salle de sport, l'Espace Forme, à un tarif préférentiel de 20 euros par mois pour un abonnement d'un an.

Les 10 professeurs de sport sont à la disposition des salariés du lundi au samedi. En plus des 29 cours collectifs, l'Espace Forme dispose d'un parc de 18 postes de *cardio-training* (tapis, vélos, etc.), 13 postes de travail pour la musculation et de 2 hammams.

### ASSISTANTE SOCIALE

Une permanence hebdomadaire est tenue par l'assistante sociale sur le site de TF1 pour informer les collaborateurs de leurs droits et des différentes aides dont ils peuvent bénéficier. Elle peut également les accompagner lors de certaines démarches, les conseiller et les orienter vers les organismes ou administrations capables de prendre en charge leur demande.

Ses domaines d'intervention sont multiples : aide à l'accès et au maintien dans le logement, budget familial, médiation de dettes, éducation,

relations familiales (médiation familiale), prévention de risques psychosociaux (médiation professionnelle), santé (dont dépendance et santé mentale), prise en charge lors de maladie longue, invalidité, incapacité de travail, rôle d'alerte sur des difficultés sociales repérées. Tenue au secret professionnel, son rôle est d'apporter des réponses concrètes ou des solutions aux difficultés auxquelles les collaborateurs pourraient avoir à faire face.

### ASSOCIATION SPORTIVE

Dans le cadre de l'association sportive de TF1, l'entreprise propose aux salariés la pratique de sports dans de multiples domaines. En 2015 et 2016, l'association compte 19 sections avec 367 adhérents. Des tarifs préférentiels pour des abonnements à des clubs de sport (Forest Hill, Club Med Gym) sont également proposés.

### GRAS SAVOYE

Pour conseiller les salariés dans leur démarche à caractère médical ou les aider à percevoir leurs remboursements de complémentaire santé, une permanence est organisée chaque semaine dans l'entreprise.

### C'EVIDENICA

Une nouvelle prestation est proposée à l'ensemble des collaborateurs, les services d'un opticien au siège de TF1. Les salariés bénéficient du tiers payant et la prise en charge de leur dossier administratif.



## 7.2 INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES

### 7.2.1 POLITIQUE GENERALE EN MATIERE D'ENVIRONNEMENT

#### PRISE EN COMPTE DES RISQUES ET POLITIQUE GENERALE

L'activité de TF1 n'est pas sujette aux risques environnementaux liés au changement climatique y compris en cas de renchérissement brutal de l'énergie ou de taxation du carbone émis. Seule la situation du siège de TF1 en bordure de Seine a nécessité la mise en place d'un plan de prévention des inondations en cas de crue. Ce dispositif est décrit dans la partie Risques Industriels et Environnementaux du chapitre « Facteurs de risques » du présent document. La nature des activités du Groupe dans les sièges sociaux ne fait pas non plus courir de risques à la biodiversité, ni à la qualité de l'eau et des sols.

L'empreinte écologique directe de l'activité des médias est équivalente à celle du secteur tertiaire sous l'angle des émissions de gaz à effet de serre : le secteur est générateur de transports, d'achats de matériels électroniques et de consommations électriques.

Les entreprises du secteur des médias sont par ailleurs redevables à leurs parties prenantes d'une certaine exemplarité. C'est la raison pour laquelle le groupe TF1 s'est doublement engagé : d'une part dans la démarche « Ecoprod », qui s'efforce d'introduire l'écoconception dans les productions audiovisuelles et d'autre part, dans la gestion de ses processus internes.

Le Groupe mène une politique volontariste dans l'ensemble de son parc immobilier et dans tous les domaines dont il a la maîtrise : les consommations de fluides (particulièrement l'énergie électrique), les matières premières (papier) et la gestion des déchets font l'objet de plans d'actions et d'amélioration continue, toujours menés au-delà des exigences légales. La restauration collective, enjeu environnemental mais aussi de sensibilisation des collaborateurs, fait l'objet d'un plan d'actions mené en étroite collaboration avec le prestataire de restauration. Au Département des Reportages, comme dans les services qui gèrent les installations fixes, les dispositifs techniques intègrent de plus en plus la consommation d'énergie et la gestion des déchets en amont des projets d'ingénierie.

En octobre 2015, le Groupe a signé la Charte Action Climat de la Ville de Paris. La démarche de certification ISO 50001 lancée par le Groupe doit aboutir en 2017.

L'impact environnemental d'un groupe média est également indirect : il passe par sa capacité à sensibiliser le public à cet enjeu. Au-delà des vingt années de diffusion de l'émission *Ushuaïa* sur la chaîne TF1, les différentes antennes et sites Internet du Groupe sensibilisent tout au long de l'année les téléspectateurs au respect de l'environnement dans de nombreux programmes : bulletins météorologiques, sujets des journaux télévisés, émissions sur la chaîne thématique Ushuaïa TV, campagnes de sensibilisation à destination des enfants, etc.

Les années 2015 et 2016 ont donné lieu à une couverture éditoriale exceptionnelle sur les chaînes du Groupe des questions climatiques et des négociations internationales de la COP21 à Paris et de la COP22 à Marrakech. Plusieurs conférences sur les enjeux climatiques et les solutions disponibles ont été organisées par le Groupe à destination de ses parties prenantes.

#### SERVICES INTERNES DE GESTION DE L'ENVIRONNEMENT

La Direction des Affaires Générales et de la Sécurité est en charge de l'ensemble des plans de maîtrise des consommations et de la gestion des déchets. Un équivalent temps plein est affecté au suivi de l'ensemble des plans d'actions, notamment à la gestion des déchets, à la collecte des indicateurs, à la poursuite du dossier de labellisation HQE Exploitation, à la mise à jour du Système de *Management* de l'Énergie (SME) et à la démarche de labellisation ISO 50 001.

#### DEMARCHES D'EVALUATION OU DE CERTIFICATION ENTREPRISES EN MATIERE D'ENVIRONNEMENT

##### VERS LA CERTIFICATION ISO 50001

En 2015, le Groupe a lancé une démarche de certification ISO 50001 qui devait aboutir en début d'année 2016. Cette démarche a été reportée, faute de disponibilité des équipes de la Direction des Affaires Générales et de la Sécurité en 2016, mais l'obligation réglementaire qui s'applique à TF1 a été remplie par la réalisation d'un audit énergétique couvrant l'immeuble de La Tour (85 % de la facture globale du SIRET) et terminé le 9 mai 2016.

La certification ISO 50001 comprendra la mise en place d'un SME impliquant l'ensemble des acteurs du Groupe (Direction des Achats Groupe, Direction des Systèmes d'information, Direction Technique, prestataires de maintenance, d'entretien et de restauration). Elle permettra à la Direction de se doter d'une organisation et d'un outil plus précis pour poursuivre son objectif de réduction d'empreinte environnementale. Le SME est en cours de définition avec le concours de la société ELAN, de nombreux contacts ont été pris avec l'AFNOR, organisme de certification. Une coordination est organisée avec la Direction RSE.

##### AUTRES THEMES

Au-delà des obligations légales, TF1 fait expertiser la qualité de l'air (empoussièrément, hygrométrie) et de l'eau (machines à café, fontaines à eau) 5 ou 6 fois par an. TF1 fait effectuer par Socotec et Veritas des contrôles sur l'ensemble de ses installations (tours aéro-réfrigérantes notamment).

TF1 travaille sur les thèmes environnementaux avec des prestataires certifiés (ISO 9001 et/ou 14001 pour la gestion des déchets, la maintenance du système électrique, l'achat du mobilier, etc.).

#### ACTIONS DE FORMATION ET D'INFORMATION DES SALARIES

Les collaborateurs sont régulièrement sensibilisés au sujet du développement durable par des rubriques sur le site Intranet et lors d'événements dédiés.

Chaque année, deux *managers* de TF1 suivent le séminaire « IMB – Responsabilité Sociale et Environnementale » organisé par le groupe Bouygues et régulièrement enrichi de nouvelles visions sur le développement durable et la stratégie du Groupe.

TF1 est partenaire fondateur de la Fondation Nicolas Hulot et a renouvelé fin 2016 son engagement auprès d'elle.

## DEPENSES ENGAGEES POUR PREVENIR LES CONSEQUENCES DE L'ACTIVITE SUR L'ENVIRONNEMENT - EMPREINTE ECOLOGIQUE DES PRODUCTIONS

Le secteur audiovisuel émet environ 1 million de tonnes équivalent CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère chaque année, dont environ le quart est directement lié aux tournages, selon l'étude sur les chiffres clés de la filière réalisée en France en 2011 et disponible sur [www.ecoprod.com](http://www.ecoprod.com)<sup>(1)</sup>. Pour réduire cette empreinte, TF1 a lancé en 2009 la démarche Ecoprod, avec l'ADEME, AUDIENS, la Commission du Film d'Île-de-France, le Centre National du Cinéma et de l'image animée, le pôle Médias du Grand Paris et France Télévisions.

Le collectif Ecoprod a créé un centre de ressources à consulter sur [www.ecoprod.com](http://www.ecoprod.com). Les outils sont mis gracieusement à disposition des professionnels du secteur et régulièrement présentés par le biais d'événements ou de partenariats avec les médias spécialisés.

Le site comprend des fiches de bonnes pratiques par métier, un calculateur d'empreinte carbone dédié aux productions audiovisuelles (Carbon'Clap), un guide de l'éco production et des témoignages à destination des producteurs et des autres professionnels du secteur.

Depuis 2014 une charte d'engagement environnemental est proposée aux petites et moyennes structures de prestation audiovisuelle. Fin 2016, plus de 75 entreprises avaient signé cette charte. Une formation a été mise en place pour aider les signataires à implémenter dans leur structure les mesures proposées.

En 2016, une nouvelle version du calculateur a été mise en ligne avec des facteurs d'émission révisés et un niveau de détail supplémentaire. Un partenariat a été passé avec le CEEPF (Centre Européen de Formation à la Production de Films) pour intégrer un module dédié à l'éco production dans la formation de Directeur de production. Ecoprod a également mis en place le Prix de l'Eco production, en collaboration

avec les DeauvilleGreenAwards, un festival de film sur le développement durable. La région Île-de-France, s'appuyant sur la dynamique engagée par Ecoprod a lancé un appel à projet pour étudier les filières de tri et de recyclage des déchets de l'audiovisuel et du spectacle vivant. Enfin, un nouveau guide sur l'empreinte écologique des activités de post-production a été mis en chantier pour une publication en janvier 2017.

TF1 participe à la démarche Ecoprod à hauteur de 5 000 euros par an en espèces et 5 000 euros en nature.

Les activités de TF1 ne donnent pas lieu à l'établissement de provisions liées à la réduction des risques pour l'environnement ou à la mise en place d'une organisation pour faire face aux accidents de pollution au-delà des établissements de la société.

## MESURES PRISES POUR ASSURER LA CONFORMITE DE L'ACTIVITE AUX DISPOSITIONS LEGISLATIVES

TF1 poursuit sa veille réglementaire au niveau de ses installations techniques, classées ICPE (Installations Classées pour la Protection de l'Environnement).

Les installations relevant de cette réglementation sont définies dans une nomenclature qui, en fonction de l'activité produite, de son importance et du niveau de gravité des dangers ou nuisances qu'elles présentent, sont soumises soit à autorisation soit à déclaration. TF1 possède plusieurs installations soumises à la réglementation ICPE, notamment les groupes électrogènes, les unités de production de froid et les tours de refroidissement. Toutes ces installations sont en conformité avec la réglementation des ICPE et ne génèrent aucune nuisance. Un contrôle drastique est opéré par les équipes de maintenance de TF1. Les contrôles sanitaires obligatoires font l'objet d'un rapport annuel soumis aux autorités préfectorales.

## 7.2.2 PARAMETRES DU REPORTING ENVIRONNEMENTAL

**Période considérée :** 01/10/2015 au 30/09/2016

**Périmètre des indicateurs :** uniquement les sociétés hébergées dans les immeubles du Siège « Tour » et « Atrium » de Boulogne-Billancourt qui hébergent 2 860 postes de travail, 83,4 % des collaborateurs du Groupe et représentent 82,7 % du chiffre d'affaire du Groupe au 30 septembre 2016.

Toutes les autres activités (Téléshopping, TMC, Ouest Info, Newen) sont dans des bureaux d'immeubles partagés, avec de faibles surfaces pour lesquelles nous n'avons ni les données, ni des moyens d'action significatifs.

### METHODE DE RELEVÉ DES INDICATEURS

Les mesures et les objectifs définis s'appliquent à l'intérieur du périmètre défini ci-dessus et selon les modalités suivantes :

- les données de consommation d'eau et de vapeur sont issues du relevé des compteurs ;

- les données de consommation d'électricité sont issues des factures et corroborées par la lecture des télé-relevés obtenus sur le site Internet de EDF au travers d'un contrat de suivi des courbes de charges (TCC) ;
- les déchets tels qu'encombrants (bennes), papiers compactés, déchets alimentaires, déchets d'emballage humides, verre, huiles usagées, piles ou accumulateurs, consommables d'impression, déchets électroniques, sont pesés par l'entreprise à laquelle le Groupe a confié la prestation de gestion et suivi des déchets (GDA, filiale du groupe SAMSIC). La facturation est effectuée au poids ;
- les fluides frigorigènes sont mesurés à partir des factures des prestataires en charge de la maintenance de la climatisation ;
- les consommations de fuel pour les groupes électrogènes sont calculées par delta entre la quantité de fuel présente dans les deux cuves au début de la période et à la fin de la période, en tenant compte des éventuels remplissages intermédiaires ;
- les carburants consommés sont issus des relevés fournis par la société Total et liés à utilisation de la carte professionnelle pour les pleins d'essence.

(1) Périmètre de l'étude : activités de production de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision, enregistrements sonores et édition musicale, programmations de télévision et télédiffusion, soient les entreprises de codes de nomenclature d'activités française 59 et 60.



## 7.2.3 POLLUTIONS ET NUISANCES

### PREVENTION ET REPARATION DES REJETS

TF1, de par l'activité de ses sièges sociaux ne rejette pas d'effluents dans l'eau ou le sol.

Dans les cahiers des charges rédigés par nos prestataires d'entretien, le Groupe leur demande de faire état de leur politique de réduction de l'utilisation de produits nocifs pour l'environnement.

Le partenaire d'entretien SAMSIC a mis en œuvre une solution de fabrication d'un produit détergeant et d'un désinfectant pour le nettoyage des surfaces, à partir d'eau douce et de sel en utilisant le procédé d'électrolyse de l'eau.

Conformément à la réglementation, les eaux usées des restaurants sont filtrées par un bac à graisses vidé régulièrement par la société PFD. De même, les eaux de ruissellement des parkings sont dirigées vers un bac de rétention des eaux chargées d'hydrocarbures, vidé par la société PFD.

### PRISE EN COMPTE DES NUISANCES SONORES ET DE TOUTE AUTRE FORME DE POLLUTION SPECIFIQUE A L'ACTIVITE

#### NUISANCES SONORES ET OLFACTIVES

Les fournisseurs (de groupe froid, de tours aéro-réfrigérantes, de centrales de traitement d'air, de groupes électrogènes) sont évalués sur les performances de leurs produits en termes de nuisances sonores. Un acousticien est sollicité pour confirmer la qualité de ces produits. Afin de mesurer les nuisances potentielles sonores sur ses collaborateurs, le Groupe fait également intervenir un cabinet d'acoustique lors de travaux dans ses locaux. Les résultats sont présentés aux CHSCT.

Dans le cadre de la rénovation des groupes électrogènes du siège, un système (Venturi) a été installé sur les échappements des groupes pour améliorer le mélange de l'air et ainsi diminuer l'impact olfactif des gaz d'échappement.

#### EFFET DES ONDES SUR LA SANTE

Concernant les antennes d'émission sur le toit du bâtiment principal de TF1 à Boulogne-Billancourt, des mesures ont été effectuées en 2007 et communiquées au CHSCT. Elles montrent qu'il n'y a pas de dépassement des limites autorisées dans le périmètre de circulation

prévu autour de l'Antenne. Cette circulation est réservée à un petit nombre de techniciens et respecte une zone de sécurité balisée, à l'intérieur de laquelle la circulation est interdite. Les consignes concernant les matériels de réception/diffusion qui équipent les cars SNG (*Satellite News Gathering*) sont remises à jour régulièrement.

Concernant les antennes mobiles (véhicules émetteurs antennes aérotransportables), des mesures ont également été réalisées par Apave qui n'a décelé aucune anomalie. L'usage de ces émetteurs comprend des mesures de sécurité pendant leur installation par l'opérateur et le balisage d'un périmètre de sécurité de 1,5 mètre autour des appareils posés au sol.

Concernant le dispositif de transmission 4G utilisé lors des opérations de reportage, les mesures faites par le laboratoire Emitech montrent que les Débits d'Absorption Spécifique ou DAS sont largement respectés. Le DAS maximum pour la tête et le tronc ne doit pas dépasser 2 W/kg et le DAS mesuré par le laboratoire EMITECH est de 0,795 W/kg. Les consignes d'utilisation sont affichées à la logistique reportage et fournies au service Reportage.

Le service médical reste très vigilant et étudie chaque système émetteur des ondes qui entre en exploitation.

Chaque nouvelle installation, comme ce fut le cas lors du déploiement d'un réseau WIFI, fait l'objet de mesures par APAVE, laboratoire agréé. En 2013, les installations de téléphonie cellulaire de Bouygues Telecom ont été adaptées à la 4G. APAVE, à la demande de TF1, a effectué une nouvelle série de mesures qui n'a pas relevé de non-conformité aux normes essentielles. En 2015, une série de vérifications des puissances rayonnées par les équipements WIFI a été effectuée dans les espaces occupés par les équipes de e-TF1, les résultats ont été transmis au CHSCT.

Aucune évolution importante ni nouvel équipement n'ayant été mis en place en 2016, il n'y a pas eu de nouvelles mesures.

TF1 contrôle les colis et plis reçus au moyen d'un appareil à rayon X, conformément à la réglementation cet équipement a été soumis à l'autorisation de l'Autorité de Sûreté Nucléaire, deux responsables ont été formés et nommés en tant que Personne Compétente en Radioprotection, afin de vérifier et faire maintenir l'équipement en conformité avec la réglementation applicable. Un rapport annuel est présenté au CHSCT.

## 7.2.4 ECONOMIE CIRCULAIRE

### MESURES DE PREVENTION, DE RECYCLAGE, D'AUTRES FORMES DE VALORISATION ET D'ELIMINATION DES DECHETS

Les principales activités générant des déchets sont en premier lieu la restauration (déchets d'emballage, déchets alimentaires), l'activité de bureau avec les papiers et autres fournitures de bureaux, les travaux de modification et de maintenance entrepris dans le bâtiment sur les corps d'états architecturaux et techniques, les activités informatiques et audiovisuelles (déchets électroniques).

Le poids global des déchets est de 785 tonnes, en hausse à cause des nombreux réaménagements internes du site en 2016. Pendant la période concernée, plusieurs étages des immeubles, abritant plus de 700 postes de travail dont ceux de LCI ont en effet été réhabilités.

Les principaux déchets sont :

- les DIB (déchets industriels banals), avec 234 tonnes collectées qui font l'objet d'un tri aval et sont revalorisés à 76 % ;
- les déchets organiques, avec 171 tonnes, qui sont à 100 % valorisés par la méthanisation et l'amendement de terres agricoles ;



- les « encombrants bennes » avec 214 tonnes, parmi lesquels les matériaux valorisables sont triés (bois, cartons, métaux ferreux et non ferreux, gravats), puis envoyés vers filières de recyclage spécifique, soit 52 % de la collecte.

Exemple de mesures de prévention :

- les prestataires de TF1 sont sensibilisés au problème des déchets par l'introduction de critères dans les appels d'offres et les contrats et par des actions communes menées dans le cadre de la prestation. Ils n'utilisent pas de lingettes pour le ménage, ni de produits non biodégradables ;
- pour les déménagements l'utilisation de cartons jetables a été abandonnée et remplacée par l'utilisation de boîtes de déménagements réutilisables 30 fois, réduisant ainsi les déchets cartons (10 000 cartons achetés et jetés annuellement remplacés par 1 000 boîtes réutilisables) ;
- pour la réduction des déchets de papier : dispositif de dématérialisation des supports (notes de frais, entretien individuel annuel), réduction des papiers, encre, déchets et DVD (1 000 DVD par an) ; mise en place d'une politique d'impression coercitive, impression en couleur avec un code pin, impression par défaut recto verso ; mise en place d'un outil d'analyse des impressions (Watch doc).

Depuis juillet 2013, le groupe TF1 a confié la gestion des déchets à l'entreprise GDA, filiale du groupe SAMSIC. Chaque déchet fait l'objet d'un bordereau de suivi des déchets (BSD) conformément à la réglementation en place (Article R. 5 41-43 du Code de l'Environnement). GDA assure l'organisation du ramassage avec chacune des entreprises collectrices, qui lui remettent les poids et pourcentage de recyclages. L'ensemble des déchets est suivi au travers du registre des déchets conformément à la même réglementation en vigueur. Un responsable interne de ce suivi a été nommé.

Les déchets sont triés et recyclés ou valorisés par incinération (avec récupération d'énergie) pour les autres.

#### INDICATEUR : QUANTITE DE DECHETS COLLECTES (EN TONNES)

Site	% Couverture CA	Du 01/10/2015 au 30/09/2016	Du 01/10/2014 au 30/09/2015	Du 01/10/2013 au 30/09/2014
<b>TF1</b>		<b>785</b>	<b>546</b>	<b>689</b>
<i>Total des déchets recyclés</i>	<b>82,7</b>	<i>514 (65 %)</i>	<i>354 (65 %)</i>	<i>454 (66 %)</i>

#### ACTIONS CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Les plats sont grammés contractuellement par le prestataire de Restauration (SODEXO) la deuxième portion de pain est payante, réduisant ainsi naturellement le gaspillage.

Chaque année est organisée une journée de sensibilisation des consommateurs sur le gaspillage alimentaire.

#### UTILISATION DURABLE DES RESSOURCES

##### CONSOMMATION DE RESSOURCES EN EAU

L'eau est essentiellement utilisée dans le circuit de climatisation, les sanitaires et les cuisines. L'aspersion des tours aéro-réfrigérantes représente 40 % de la consommation totale d'eau de l'immeuble de la Tour. La baisse de la consommation s'est poursuivie sur la période grâce notamment au renouvellement de deux tours aéro réfrigérantes nettement plus performantes.

#### INDICATEUR : CONSOMMATION DE RESSOURCES EN EAU (EN METRES CUBES)

Site	% Couverture CA	Du 01/10/2015 au 30/09/2016	Du 01/10/2014 au 30/09/2015	Du 01/10/2013 au 30/09/2014
<b>TF1 – TOUR/TRIUM</b>	<b>82,7</b>	<b>48 228</b>	<b>51 785</b>	<b>50 506</b>

Actions engagées depuis 2011 :

- remplacement du système de pompe défectueux du réseau surcomprimé d'eau mitigée ;
- installation de détecteurs automatiques asservis à des électrovannes d'ouverture d'eau sur les lavabos dans les toilettes pour limiter la consommation ;
- sensibilisation des prestataires à la maîtrise des consommations ;
- campagnes régulières de détection des fuites ;
- pour l'entretien des véhicules, la Vidéomobile a opté pour un lavage sans eau (avec Ecowash) ;

- dans le cadre du contrat de restauration 2012-2014, des indicateurs de consommation spécifiques à la restauration collective ont été mis en place. Les mêmes indicateurs sont repris pour le contrat 2015-2017.

##### CONSOMMATION DE MATIERES PREMIERES

Pour un groupe du secteur audiovisuel tel que TF1, la principale consommation de matière première concerne le papier. Pour limiter la consommation interne (45 tonnes en 2016, en baisse de 9 tonnes par rapport à 2015), plusieurs actions ont été mises en œuvre : passage des publications internes sous format électronique, déploiement d'imprimantes multifonctions, réduction du parc d'imprimantes, systématisation de l'impression recto verso. Le papier utilisé porte l'Éco-label européen. Le grammage est réduit à 70 g par feuille.



## INDICATEUR : CONSOMMATION PAPIER (EN TONNES)

Site	% Couverture CA	Du 01/10/2015 au 30/09/2016	Du 01/10/2014 au 30/09/2015	Du 01/10/2013 au 30/09/2014
<b>TF1 – TOUR/TRIUM</b>	<b>82,7</b>	<b>45</b>	<b>54</b>	<b>52</b>

Pour la restauration, TF1 demande, par garantie contractuelle avec le prestataire, de privilégier l'achat de proximité et les légumes de saison.

## CONSOMMATION D'ENERGIE

### Electricité

Le groupe TF1 utilise l'électricité pour l'activité courante de l'entreprise, équipements de cuisine, alimentation et climatisation des équipements techniques liés à la fabrication et à la diffusion des programmes (éclairage des studios, salles techniques et informatiques, régies, etc.). L'électricité est aussi utilisée pour l'éclairage et l'alimentation des postes bureautiques.

La baisse des consommations a été amorcée en 2010. Cette diminution des consommations est le fruit d'une meilleure conduite des installations au travers de l'outil de gestion technique du bâtiment, d'une meilleure

efficacité de la boucle fermée d'eau du système de climatisation (obtenue grâce au renouvellement d'installations, travaux éligibles au Certificat d'Économie d'Énergie) et d'une maîtrise des coupures des équipements de climatisation en dehors des heures de présence du personnel. La coupure des centrales de traitement d'air sur les studios est désormais corrélée à leur planning.

Des engagements publics (- 20 % de consommation électrique en 2020 par rapport à 2012) ont été pris par le groupe TF1, en signant la Charte Paris Action Climat le 12 octobre 2015.

## INDICATEUR : CONSOMMATION D'ELECTRICITE (EN MEGAWATTHEURE)

	% Couverture CA	Du 01/10/2015 au 30/09/2016	Du 01/10/2014 au 30/09/2015	Du 01/10/2013 au 30/09/2014
<b>TF1 – TOUR/TRIUM</b>	<b>82,7</b>	<b>22 060</b>	<b>22 366</b>	<b>22 750</b>

### Fuel

Le fuel est utilisé dans les groupes électrogènes (GE) des sites de production. Ces groupes constituent le secours du réseau EDF en cas de coupure d'énergie pour assurer la continuité de l'Antenne et des autres processus clés. Sur la période considérée, la consommation est de 10 465 litres, résultant de l'utilisation des GE uniquement pour les tests mensuels.

Le carburant pour les véhicules utilisés pour les activités de reportage de TF1 et LCI (motos, voitures, camions Vidéomobile), représente 226 056 litres de Gazole Premier et Excellium, Super 98 ou 95 sans plomb.

## INDICATEUR : CONSOMMATION DE FUEL (EN LITRES)

	% Couverture CA	Du 01/10/2015 au 30/09/2016	Du 01/10/2014 au 30/09/2015	Du 01/10/2013 au 30/09/2014
<b>FUEL GE TF1 TOUR/TRIUM</b>	<b>82,7</b>	<b>10 465</b>	<b>8 365</b>	<b>17 974</b>
<b>FUEL TOUS VEHICULES (REPORTAGE – VOITURES DE FONCTION)</b>	<b>82,7</b>	<b>226 056</b>	<b>215 770</b>	<b>218 691</b>

## MESURES PRISES POUR AMELIORER L'EFFICACITE ENERGETIQUE

### DANS LA GESTION DES BATIMENTS

- Raccourcissement des plages de fonctionnement des équipements terminaux situés dans les bureaux (climatisation) ;
- suivi plus précis des arrêts des centrales de traitement d'air des studios ;
- remplacement d'un groupe de production d'eau glacée à refroidissement par boucle d'eau par un groupe à refroidissement par air, permettant de rendre la boucle d'eau plus efficace et de réduire l'aspersion des tours aéro-réfrigérantes de l'IGH ;
- à partir de 2014 un programme de renouvellement des tours aéro-réfrigérantes de l'IGH a été entrepris pour mettre en place des tours plus efficaces et moins énergivores ;
- en 2016 un programme de réhabilitation de l'immeuble a été engagé pour le renouvellement de l'éclairage par des luminaires à LED et celui des pompes à chaleur d'allèges (Climatisation) moins énergivores.

### DANS LES PROCESSUS DE FABRICATION (STUDIOS/REPORTAGE/DIFFUSION)

La chaîne LCI a conçu ses studios avec un éclairage composé uniquement de LED, de longévité plus importante, qui consomment moins et ne chauffent pas. Cet équipement permet de limiter la consommation totale du plateau (éclairage et climatisation) à 7 kW en moyenne, soit dix fois moins qu'un studio équipé d'un éclairage conventionnel.

Les trois cars de la Vidéomobile, complètement autonomes, plus légers et plus modernes, sont aussi moins gourmands en énergie grâce à la mise en place de batteries qui se rechargent en roulant. Les cars de la Vidéomobile sont à la norme « Euro 4 ». Ils sont équipés d'une boîte 6 vitesses pour limiter la consommation. Un petit groupe électrogène, couplé au système Vitron, gère l'énergie en fonction des besoins. Les équipements sont allumés sélectivement et seulement en fonction des besoins de la mission.

## DANS LE DOMAINE INFORMATIQUE

- Renouvellement des machines existantes par un parc moins énergivore ; la totalité du parc d'ordinateurs est EPEAT Gold et l'ensemble des écrans Energy Star ;
- plan d'extinction et rallumage des postes ;
- lancement d'un pilote « télétravail » en 2014, avec 150 collaborateurs concernés à ce jour, soit environ 7 800 jours de télétravail sur une année ;
- plan de travail dédié à « l'urbanisation » des 20 salles techniques, qui hébergent les matériels informatiques liés aux régies de production et de post-production pour le stockage et le calcul. Plusieurs objectifs sont visés :
  - optimiser les espaces utiles (libération de m<sup>2</sup>),
  - améliorer la sécurité (à plusieurs niveaux : système audiovisuel et informatique – accès – incendie - supervision...),
  - simplifier le déploiement de nouvelles infrastructures,
  - optimiser et réduire de manière notable les consommations énergétiques (Alimentation des équipements et production de froid).
 Sur l'ensemble de ces items l'expérience des *data centers* est utilisée et notamment :

- la notion « d'allées chaudes » (refroidir directement les baies plutôt qu'une salle complète),
- la densification des baies et l'ordonnement des câblages pour optimiser les circulations d'air,
- le choix d'équipements qui s'adaptent à la charge en temps réel, voir qui savent « apprendre » pour anticiper plutôt que subir (conditions météo – charge des machines en fonction de l'horaire) ;
- Virtualisation de plusieurs machines (dans un serveur) et usage du cloud (Privé ou *Data Center* distant).

Un *Guideline* de la bonne urbanisation sera rédigé en 2017 afin d'aider les chefs de projets et mettre en évidence le retour sur investissement de la démarche. Les premiers retours sur investissement sont attendus pour 2018 et devraient s'améliorer tous les ans.

## RECOURS AUX ENERGIES RENOUVELABLES

En 2013, le groupe TF1 a souscrit auprès d'EDF pour les années 2015 et 2016 un contrat pour la fourniture d'électricité labélisée « kWh Équilibre ». Chaque kWh consommé par TF1 engage EDF à produire la même quantité à partir d'installations utilisant des sources d'énergie renouvelables. Le contrat a été renouvelé pour 2017 et 2018.

## 7.2.5 CHANGEMENT CLIMATIQUE

### MESURE DES EMISSIONS DE GAZ A EFFET DE SERRE (GES)

L'évaluation des émissions de GES a été réalisée sur le périmètre du SME grâce à la méthode du bilan carbone®.

Les scopes 1 et 2 ont été mis à jour avec les données d'activité du 01/10/2015 au 30/09/2016 et revus avec la version 7 du bilan carbone®.

Le scope 3 mesuré comprend :

- les achats (de programmes, de biens et de services) ;
- les déplacements (professionnels, domicile-travail), les déchets et les immobilisations ;

- les émissions indirectes de l'énergie.

Il s'agit d'un scope 3A, en amont de l'activité. L'usage des biens et des services par le consommateur final (émissions regardées sur le poste de télévision, l'ordinateur ou le portable) ne sont pas mesurables. Une estimation de ce poste d'émissions avait été faite par le passé, sur l'estimation des consommations électriques des postes de télévision au prorata de l'audience de TF1, et avait montré une contribution significative de ce poste aux émissions indirectes. Cette estimation reste néanmoins trop imprécise et fluctuante pour être reconduite.

Le scope 3A est mis à jour partiellement chaque année, et intégralement tous les 3 ans ; la prochaine mise à jour complète sera réalisée en 2017.

### INDICATEUR : EMISSIONS DE GAZ A EFFET DE SERRE

Émissions par source du bilan carbone® en t <sub>éq</sub> CO <sub>2</sub> V.7 du bilan carbone®	Du 01/10/2015 au 30/09/2016	Du 01/10/2014 au 30/09/2015	Du 01/10/2013 au 30/09/2014
Scope 1 : Émissions directes des sources fixes (Fuel GE)	29	23	49
Scope 1 : Émissions directes des sources mobiles (Véhicules Reportage et de fonction)	607	580	588
Scope 1 : Émissions directes fugitives (gaz frigorigènes)	410	679	622
Scope 2 : Émissions indirectes liées à la consommation d'électricité	1 334	1 353	1 376
Scope 2 : Émissions indirectes liées à la consommation de vapeur	352	360	387
Scope 3 : Émissions liées à une activité énergétique non incluse dans les émissions directes ou indirectes d'énergie	520	518	532
Scope 3 : Produits achetés	83 338	83 312	88 019
Scope 3 : Biens immobilisés	1 188	1 060	977
Scope 3 : Déchets générés	219	170	157
Scope 3 : Déplacements professionnels (hors véhicules reportage et voitures de fonction)	3 735	3 493	2 991
Scope 3 : Déplacements des employés	1 290	1 329	1 329
<b>TOTAL (HORS UTILISATION DES PRODUITS)</b>	<b>93 021</b>	<b>92 876</b>	<b>97 027</b>





Émissions par Scope du GreenhouseGas Protocole en téqCO <sub>2</sub>	Incertitude	Du 01/10/2015 au 30/09/2016	Du 01/10/2014 au 30/09/2015	Du 01/10/2013 au 30/09/2014
Scope 1	23,0 %	1 046	1 282	1 259
Scope 2	10,0 %	1 686	1 713	1 763
<i>Ratio en T de CO<sub>2</sub> scope 1+2 par collaborateur</i>		<i>0,95</i>	<i>1,0</i>	<i>1,0</i>
<i>Ratio en T de CO<sub>2</sub> scope 1+2 par Millions d'euros de CA</i>		<i>1 345</i>	<i>1 370</i>	<i>1 324</i>
<i>Ratio en T de CO<sub>2</sub> scope 1+2 par mètre carré</i>		<i>43</i>	<i>43</i>	<i>48</i>
Scope 3 A (hors utilisation des produits)	50,0 %	90 289	89 881	94 005
<b>TOTAL SCOPES 1, 2, 3A (HORS UTILISATION DES PRODUITS)</b>		<b>93 021</b>	<b>92 876</b>	<b>97 027</b>

L'outil Carbon'Clap, développé par le collectif Ecoprod dont TF1 est partenaire fondateur, est utilisé pour mesurer les émissions de gaz à effet de serre des productions internes de la chaîne. Il a permis de mettre en évidence les premiers chiffres clés par typologie de production (heure moyenne de programme de flux : 8 tonnes ; fiction tournée en Île-de-France : 25 tonnes ; fiction tournée en Europe : 45 tonnes ; événement exceptionnel tel que la Coupe du Monde de Football : 1 550 tonnes).

Les autres achats (autres intrants) font l'objet d'une estimation à partir d'un facteur financier.

Ces chiffres ont été consolidés avec ceux du groupe Bouygues, dans le cadre de la comptabilité carbone du Groupe. Ils ont été communiqués à la Préfecture de Police comme le demande la loi Grenelle 2 votée en juillet 2010 et plus précisément le décret n° 2011-829 publié le 11 juillet 2011 (BEGES – Bilan d'Émission de Gaz à Effet de Serre).

### PLAN CONCERNANT LA RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE GES

- Plan de réduction des consommations électriques avec un objectif de - 20 % en 2020 par rapport à 2012 (voir ci-dessus) ;
- politique d'achat et d'amortissement intégrant les critères écologiques pour le matériel informatique et les achats *broadcast* ;
- déplacements des collaborateurs (lancement du plan de Déplacement d'Entreprise en 2010) :
  - parc de voitures de fonction : plafonnement pour les véhicules de fonction à 160 g/km de CO<sub>2</sub> pour les modèles essence et 150 g/km de CO<sub>2</sub> pour les diesels. Politique en faveur du choix des modèles hybrides (10 % du parc),
  - incitation à l'usage des transports en commun par le remboursement du Pass Navigo à 80 %,

- mise en place d'un service de partage de véhicules électriques offert aux collaborateurs pour leurs déplacements professionnels, en remplacement des taxis,
- mise en place d'un service de vélos électriques en auto-partage offert aux collaborateurs pour les trajets domicile-travail et urbains (à compter de mars 2017),
- usage de l'Excellium dans les voitures de reportage, voitures hybrides en test.

Concernant les déplacements domiciles-travail, une première enquête collaborateurs a été menée en 2010. Une seconde a été déployée en avril 2014. Les résultats, analysés par Innovation 24, filiale de Bouygues, font apparaître d'assez claires évolutions dans les choix de mobilité par rapport à la première enquête menée en 2010, avec l'adoption progressive de modes de transports plus écologiques :

- une nette percée des transports en commun : + 13 %,
- + 4 % pour la marche et le vélo pour les collaborateurs domiciliés à Boulogne et dans les arrondissements proches,
- la voiture perd 10 % d'utilisateurs et 5 à 10 % des trajets se font désormais en covoiturage.

### AUTRES GAZ

Pour respecter la réglementation sur l'élimination progressive des gaz nocifs pour la couche d'ozone (règlement CE N° 2037/2000 Parlement européen et du Conseil du 29 juin 2000, échéance à 2015), TF1 a remplacé les équipements de climatisation concernés (environ 1 600 pompes à chaleur et armoires de climatisation et cinq groupes de production d'eau glacée). Les gaz employés dans les installations frigorifiques font partie des fluides préconisés dans la réglementation en vigueur, toutes les précautions lors de la vidange des équipements vétustes sont prises avant leur mise au rebut.

## 7.3 INFORMATIONS SOCIETALES

### 7.3.1 POLITIQUE SOCIETALE ET FACTEURS DE RISQUES SOCIETAUX

Parce que cet enjeu sociétal est au cœur de sa responsabilité sectorielle, le groupe TF1 s'engage à s'assurer de la conformité de ses programmes aux engagements éthiques et déontologiques pris envers la collectivité<sup>(1)</sup> et, notamment, de la qualité de l'information diffusée sur les antennes du Groupe.

Concernant l'éthique des affaires, TF1 a mis en œuvre en 2014, sous la responsabilité de son Secrétaire général, Responsable Éthique du Groupe, une démarche structurée de *Compliance* avec une organisation dédiée. TF1 s'est notamment dotée de son propre Code d'Éthique, ainsi que de Programmes de Conformité et de plans de formation.

La diversité des programmes et des représentations proposés, leur caractère inclusif et non-discriminant, la promotion de la solidarité et du lien social, sont également des enjeux essentiels de responsabilité d'un groupe média *leader*, que TF1 a inscrits au cœur de sa politique de responsabilité sociétale. La Fondation d'entreprise de TF1, centrée sur l'intégration professionnelle des jeunes issus de quartiers sensibles, est un acteur majeur de la politique de diversité portée par le Groupe. Les actions de solidarité sont portées par l'ensemble des directions de TF1, représentées dans un Comité transverse, pour offrir une réponse cohérente aux nombreuses demandes qui sont faites au Groupe.

La Direction des Achats a mis en place une politique « Achats Responsables » dès sa création en 2008. Cette démarche a été élargie en 2013 aux achats de droits et à Téléshopping.

Le groupe TF1 a fait de la lutte contre le piratage une priorité ; elle s'exerce à la fois par une démarche de fermeté à l'encontre de toutes pratiques visant à la captation irrégulière des contenus du Groupe mais également par une politique active de protection des contenus.

Enfin, la protection des données personnelles est apparue comme un enjeu croissant pour le Groupe au fil des dernières années. Ce thème fait donc l'objet d'un développement particulier dans ce document.

Le groupe TF1 encourage un dialogue respectueux et constructif avec l'ensemble de ses parties prenantes. Le développement de la proximité avec les publics, qui doit permettre à chacun s'il le souhaite de dialoguer avec le Groupe, est un élément clef de sa politique de communication.

### LES FACTEURS DE RISQUES SOCIETAUX

#### RISQUE LIE A L'IMAGE ET AU MANQUEMENT A L'ETHIQUE

Le principal risque sociétal pour TF1 consisterait en un non-respect des engagements publics du Groupe en matière d'éthique et de déontologie des contenus produits et diffusés. De ce point de vue, TF1 est investi d'une responsabilité particulière de par son statut de chaîne *leader*. Il représente également un risque de *licence-to-operate* si le régulateur venait à juger de non-conformités majeures.

#### POLITIQUE DE GESTION DU RISQUE

Le respect de ses engagements est une préoccupation centrale du Groupe. L'ensemble du dispositif est mis en place pour assurer :

- la conformité des programmes, sous la responsabilité du Secrétariat général et de la Direction de l'Antenne ;
- la responsabilité et l'indépendance de la Direction de l'Information ;
- la formation de l'ensemble des personnels contributeurs des programmes par la Direction des Affaires Juridiques au rappel de leurs droits et devoirs.

### 7.3.2 PARAMÈTRES DU REPORTING SOCIÉTAL

#### Périmètre :

- éthique, solidarité, achats : tout le Groupe ;
- conformité des programmes, relation aux publics : TF1, chaînes de la TNT : TMC, NT1, HD1 et LCI.

#### Période considérée :

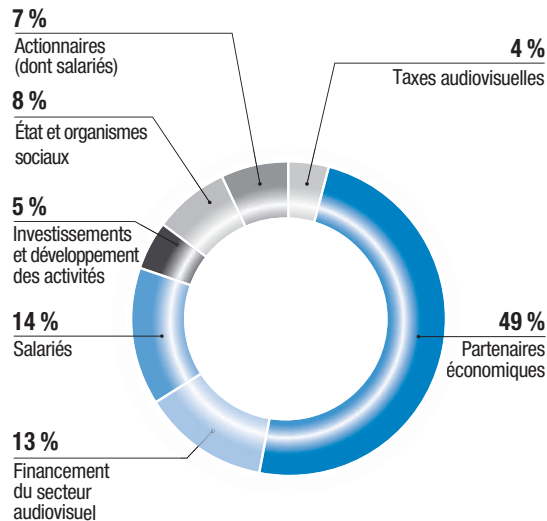
Le *reporting* sur le volet sociétal se fait sur la période 01/10/2015 au 30/09/2016, hormis les exceptions suivantes :

- conformité des programmes : année 2015 (échanges encore en cours avec le CSA pour l'année 2016) ;
- sous-titrage des chaînes, calculé sur l'ensemble de l'année 2016 par les systèmes d'information de TF1 ;
- effort de solidarité, calculé par les systèmes d'information sur l'ensemble de l'année 2016.

(1) Convention de TF1 : [http://www.csa.fr/infos/textes/textes\\_detail.php?id=8169](http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=8169).

### 7.3.3 IMPACT TERRITORIAL, ECONOMIQUE ET SOCIAL

#### CONTRIBUTION ECONOMIQUE DE L'ENTREPRISE (EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES)



Source : estimations société

Le schéma ci-dessus présente une estimation de la distribution du chiffre d'affaires 2016 du groupe TF1 (2063 millions d'euros) entre ses principales parties prenantes. Il permet d'apprécier la contribution du groupe TF1 notamment au secteur audiovisuel, par l'intermédiaire des taxes versées de ses obligations de production et la redevance payée aux sociétés d'auteurs.

- *Taxes audiovisuelles* = Centre National de la Cinématographie (CNC) + taxes France Télévisions + taxe pour les radios et la presse associatives.
- *État et organismes sociaux* = Impôts sur les sociétés + cotisation sur la valeur ajoutée (CVAE) + Organismes sociaux + Charges sociales.
- *Financement du secteur audiovisuel* = obligation d'investissement dans la fiction française et dans le cinéma + droits d'auteurs.
- *Actionnaires (dont salariés)* = dividendes + rachats d'actions.

#### ACTIONS DE LA FONDATION D'ENTREPRISE

Constituée en 2007 et centrée sur la diversité et l'insertion professionnelle, la Fondation d'entreprise de TF1 recrute chaque année sur concours, des jeunes de 18 à 30 ans habitant dans les quartiers populaires.

Les candidats sont sélectionnés par un jury de professionnels et se voient proposer une insertion de deux ans dans le groupe TF1 en contrat d'alternance, avec l'accompagnement d'un tuteur et d'un

parrain qui apporteront à la fois un développement du réseau, mais aussi un apprentissage des codes de l'entreprise. Le dispositif concerne plus de 25 métiers, liés au journalisme, à la production audiovisuelle et aux métiers du tertiaire de l'entreprise.

La Fondation TF1 a accueilli mi-septembre 2016 sa 9<sup>ème</sup> promotion : 13 candidats ont été sélectionnés.

La Fondation a mené également en 2016 une série d'actions innovantes dans le domaine de la diversité :

- en partenariat avec le Ministère de l'Éducation nationale, mise en place de la première édition d'un dispositif de stages inter-entreprises qui permet à des élèves de 3<sup>ème</sup> issus des quartiers populaires de vivre une première expérience dans plusieurs entreprises et favoriser la découverte d'une multitude de métiers. Cette année, 10 entreprises (Air France, Auchan, Coca-Cola, L'Oréal, Microsoft, Schneider Electric, Ubisoft, Adecco, Eurosport et TF1) ont permis d'offrir 4 semaines de stage à 4 classes de 3<sup>ème</sup> (120 élèves), dans 4 départements (75, 92, 93, 95) ;
- en partenariat avec Shine France, le CSA et le Ministère de l'Éducation nationale, lancement du concours vidéo MYFRANCE, à destination des collégiens autour du « vivre ensemble ». La remise des prix s'est déroulée le 5 juillet au ministère de l'Éducation Nationale. Le premier prix a été diffusé sur la chaîne TF1 le 14 juillet.

Le groupe TF1, représenté par Arnaud Bosom, DGA Relations humaines et RSE, et Samira Djouadi, Déléguée générale de la Fondation TF1, a signé la Charte « Entreprises et quartiers », pour la région Île-de-France et Paris en mai 2016 et en juin celle des Hauts-de-Seine. Il s'agit de la déclinaison Île-de-France de la Charte Nationale « Entreprises et quartiers », signée en 2013 par le Groupe. Objectif : favoriser l'emploi et le développement économique des quartiers. Les entreprises signataires de cette convention s'engagent à favoriser l'accès à l'emploi des habitants des quartiers populaires et, plus généralement, des quartiers populaires en Île-de-France, pour la période 2015-2020.

Au fil des ans, la Fondation inscrit une mixité réelle parmi les candidats qui postulent aujourd'hui à TF1 et permet à des jeunes « décrocheurs » de retrouver confiance et de se réinsérer dans le marché du travail.

La Fondation organise chaque année des rencontres avec les lycéens et accompagne des démarches pédagogiques innovantes : en 2015, elle est devenue partenaire de la classe sans notes du collège Louise Michel à Épinay sur Seine, elle a accueilli les 26 jeunes filles de « la colo numérique » en partenariat avec Microsoft et organisé de nombreuses visites des installations du journal télévisé et du showroom de TF1.

La Fondation est également partenaire de la Fondation Franco-Américaine pour l'organisation du prix « Diversité » qui soutient un journalisme innovant, indépendant et responsable, sur les thèmes de l'immigration et de l'intégration.

#### INDICATEURS : ACTIONS DE LA FONDATION D'ENTREPRISE TF1

	2016	2015	2014
Jeunes issus de quartiers sensibles accueillis par la Fondation	13	11	13
Lycées visités (élèves concernés)	16 (1 800)	19 (2 100)	20 (2 500)
Stages de 3 <sup>ème</sup>	120	90	60
Participation à des Forum des métiers	10	12	12
Entreprises en création soutenues avec l'association CREO	26	12	-
Ateliers d'écriture	6	4	-
Visites de plateaux	14	12	15

## 7.3.4 DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

### ENJEUX MATERIELS, PARTIES PRENANTES (PP), DIALOGUE ET ACTIONS

Nom de l'enjeu	Objectif lié à l'enjeu	Acteurs principaux	Mode de dialogue	Exemples d'actions
<b>Enjeux concernant les contenus produits et diffusés</b>				
Indépendance des rédactions du Groupe, pluralisme de l'information	Générer la confiance du public par une information de qualité, indépendante et pluraliste	TF1 : Direction de l'Information, Direction des Affaires Juridiques et Secrétariat général PP : Autorités de régulation (CSA), Public	Participation aux groupes de travail, rédaction de bilans, propositions	Chaque année : <ul style="list-style-type: none"> <li>■ formations de l'ensemble des personnels contributeurs des programmes par la Direction des Affaires Juridiques au rappel de leurs droits et devoirs ;</li> <li>■ en cours : publication du Code d'Éthique pour la Rédaction.</li> </ul> <b>Voir 7.3.9 Information</b>
Éthique et déontologie dans les programmes	Fédérer les publics par des programmes conçus pour tous, en respectant strictement nos engagements éthiques et déontologiques	TF1 : Unités de programmes, Direction de la Conformité, Direction des Affaires Juridiques et Secrétariat général PP : CSA, producteurs, Public	Échanges directs avec les contributeurs aux contenus info et programme, rappel de la convention signée avec le CSA dans les contrats	Tout au long de l'année : <ul style="list-style-type: none"> <li>■ dialogue avec les producteurs ;</li> <li>■ contrôle permanent et visionnage des programmes par la Direction de la Conformité.</li> </ul> <b>Voir 7.3.8 Respect des règles éthiques et déontologiques dans les contenus</b>
Représentation des diversités nationales et de l'égalité Femmes-Hommes sur les écrans	Refléter de manière juste et sans stéréotypes la diversité de la société française dans le contenu de nos programmes	TF1 : Unités de programmes, Direction de l'Information, Direction des Relations humaines/formation PP : Producteurs, CSA, Public	Engagements quantitatifs pris par TF1 vis-à-vis du CSA, envoi d'une lettre à tous les producteurs d'émissions de flux demandant d'attacher une importance majeure à la diversité dans les castings Rappel de la convention signée avec le CSA dans les contrats	En 2016 : <ul style="list-style-type: none"> <li>■ nouveaux engagements sur la place des femmes sur les antennes ;</li> <li>■ études quali et quanti (présence des femmes et des minorités ethniques dans les JT de TF1), plan de formation ;</li> <li>■ organisation de l'événement « Experte à la Une » ;</li> <li>■ concours vidéo MYFRANCE, à destination des collégiens autour du « vivre ensemble ».</li> </ul> <b>Voir 7.3.12 Promotion de la diversité</b>
Sensibilisation du public	Par le vecteur des programmes, sensibiliser les publics aux grands enjeux environnementaux et sociaux.	TF1 : Unités de programmes, Direction de l'Information, Réseaux sociaux, Communication externe, journalistes de la Rédaction PP : Producteurs, Public	Échanges avec les producteurs, Relations téléspectateurs	Tout au long de l'année : <ul style="list-style-type: none"> <li>■ nombreux sujets dans les JT ;</li> <li>■ messages dans les bulletins météorologiques ;</li> <li>■ chaîne Ushuaia TV dédiée au développement durable.</li> </ul> <b>Voir 7.2.1 Politique générale en matière d'environnement et 7.3.12 Promotion de la diversité</b>
Promouvoir la création artistique et la diversité des pratiques culturelles	Pour contribuer à la richesse de l'offre culturelle, favoriser l'émergence des nouveaux talents, encourager la diversité des styles et des modes d'expression	TF1 : Unités de programmes, Direction de l'Information, Innovation et digital PP : Producteurs, Public	Rencontres très fréquentes avec les producteurs, les écoles Ateliers de création, Encouragement aux casting ouverts	Tout au long de l'année : <ul style="list-style-type: none"> <li>■ politiques Achats de Droits ;</li> <li>■ développement de la création pour La Seine Musicale, TF1 Musique, TF1 Film Productions, atelier de création ;</li> <li>■ 3 séries produites via un partenariat inédit avec NBC Universal (États-Unis) et RTL (Allemagne) ; <ul style="list-style-type: none"> <li>■ acquisition de Newen ;</li> </ul> </li> <li>■ mécénat vers la FEMIS pour la création de pilotes de séries télévisées.</li> </ul>

Nom de l'enjeu	Objectif lié à l'enjeu	Acteurs principaux	Mode de dialogue	Exemples d'actions
Protection des publics sensibles	Prévenir et protéger les publics sensibles, dont les enfants et les adolescents, de tout contenu inapproprié ainsi que des phénomènes d'addiction	TF1 : Direction de l'Antenne et de la Diffusion PP : Public, CSA	Engagement pris auprès du CSA, bilan annuel	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pas de programmes interdits aux moins de 18 ans, signalétique sur les contenus qui ne sont pas « tous publics » ;</li> <li>■ psychologue pour enfants qui visionne toutes les séries jeunesse achetées par TF1, attention toute particulière à la sécurisation de ses jeunes internautes.</li> </ul> <p><b>Voir 7.3.10 Protection du jeune public</b></p>
Accessibilité des programmes à tous	Rendre les programmes accessibles à tous, y compris aux personnes souffrant de handicaps sensoriels	TF1 : Direction de l'Antenne et de la Diffusion PP : Public et associations	Réponse aux téléspectateurs, signature de chartes pour l'amélioration des dispositifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sous-titrage et audio vision des programmes toujours au-delà des obligations légales sur toutes les antennes du Groupe.</li> </ul> <p>En 2016 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ lancement du sous-titrage des publicités.</li> </ul> <p><b>Voir 7.3.11 Accessibilité des programmes</b></p>
Dialogue et proximité avec nos publics et tous nos partenaires	En tant que grand média généraliste, être à l'écoute permanente de la société pour mieux répondre à ses attentes. Permettre à tous ceux qui le souhaitent de rentrer en contact avec le Groupe	TF1 : Direction de la Communication Externe, Médiatrice de l'information, <i>community managers</i> PP : Public	Réponse personnalisée aux mails, téléphone et courrier, débats avec les personnalités de la chaîne, blogs des journalistes, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Animation des réseaux sociaux par les <i>community managers</i> ;</li> <li>■ médiatrice de l'information ;</li> <li>■ visites à travers toute la France par les personnalités de la chaîne (#LesRencontresTF1) ;</li> <li>■ organisation par la Fondation de rencontres avec les lycéens, de stages « découverte » pour les écoles de troisième, visites à TF1.</li> </ul> <p><b>Voir 7.3.4 Dialogue avec les parties prenantes</b></p>
Publicité responsable	Respecter nos engagements pour une publicité saine, vraie et honnête	TF1 : TF1 Publicité Direction commerciale et Direction du Développement de TF1 Publicité PP : ARPP, Public, Annonceurs Agences médias, Autorité de la concurrence	Rencontres directes avec les annonceurs, publication des conditions générales de vente, site Internet <a href="http://www.tf1pub.fr">www.tf1pub.fr</a> , magazine Références, événements, Campus, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Réglementations publicitaires et règles déontologiques appliquées à tous les messages publicitaires, quels que soient le support et le format de diffusion, notamment SMAD – Services de Médias Audiovisuels à la Demande.</li> </ul> <p><b>Voir 7.3.13 Déontologie et éthique de la publicité</b></p>
Solidarité, engagement des collaborateurs	TF1, chaîne tous publics, crée du lien social en France et peut offrir aux associations une forte visibilité	TF1 : Comité Solidarité, Fondation d'entreprise, DRH/communication interne PP : Associations et ONG	Réponse aux sollicitations, contrats pluriannuels et partenariats	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Chaque année, nombreux types d'aides mis en œuvre : fabrication de spots, espaces gracieux, opérations spéciales, reversement du gain des jeux.</li> </ul> <p><b>7.3.5 Actions de partenariats et de mécénat</b></p>

**Enjeu concernant le comportement de l'Entreprise**

Usage responsable des données et cyber sécurité	Protéger les données personnelles de nos clients, consommateurs et collaborateurs et garantir un traitement et un usage responsable de celles-ci	TF1 : Direction des Affaires Juridiques, TF1 Digital, TF1 Publicité, Direction des moyens internes, DRH PP : Collaborateurs, internautes, prestataires	Politique de confidentialité accessible en ligne sur tous les supports MYTF1, articles dans l'Intranet	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Politique de traitement et sécurisation des données personnelles recueillies depuis 2007, renforcement des dispositifs de chiffrement en interne, signature d'un avenant de confidentialité pour les collaborateurs ayant accès aux données à caractère personnel ;</li> <li>■ signature par TF1 Publicité de la Charte européenne de l'IAB Europe ;</li> <li>■ groupe de travail pour anticiper les mesures à mettre en place au pour être conforme à la nouvelle réglementation en matière de données personnelles, applicable à compter du 25 mai 2018.</li> </ul> <p><b>Voir 7.3.14 Enjeux des médias digitaux/ Protection des données personnelles et des données des usagers</b></p>
---	--	---	--	---



Nom de l'enjeu	Objectif lié à l'enjeu	Acteurs principaux	Mode de dialogue	Exemples d'actions
Éthique et conformité dans les relations d'affaire	Mettre en place des principes de gouvernance éthiques et efficaces et une communication transparente. Appliquer les principes de responsabilité sociétale dans la chaîne des achats	TF1 : Direction des Affaires Juridiques et Secrétariat général, Direction des Achats PP : Fournisseurs, pouvoirs publics	Communication aux collaborateurs Signature d'une lettre d'engagement personnelle des dirigeants Évaluation des fournisseurs <i>via</i> Ecovalids	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comité d'Éthique et de la RSE en place depuis 2014 ;</li> <li>plan de déploiement du Code d'Éthique et des Programmes de Conformité ;                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Charte de Relations Institutionnelles ;</li> </ul> </li> <li>cartographie des risques Éthique et Conformité ;                             <ul style="list-style-type: none"> <li>guide pratique de l'Éthique au quotidien.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Voir 7.3.6 Démarche éthique et responsabilité sociétale du Groupe</b></p>
Équité du partage de la valeur, protection du droit des auteurs	Favoriser l'équité dans le partage de la valeur créée auprès des différents acteurs de l'écosystème du Groupe, protéger notamment le droit des auteurs, source majeure d'équilibre économique de notre secteur	TF1 : Direction des Affaires Juridiques et Secrétariat général, Direction des Achats PP : Ayants droits internautes, plateformes de partage de contenus	Actions judiciaires et actions de sensibilisation Échanges avec les fournisseurs, clauses contractuelles, Charte des Achats responsables	<ul style="list-style-type: none"> <li>Démarche Achats responsable ;</li> <li>actions visant à supprimer les contenus illégaux sur les plateformes de partage et réseaux sociaux, avec des outils dédiés.</li> </ul> <p><b>Voir 7.3.7 Politique achats responsables</b> <b>7.3.14 Enjeux des médias digitaux/Lutte contre le piratage, protection du droit des auteurs</b></p>
Développement des compétences et de l'employabilité des collaborateurs	Pour l'entreprise : pouvoir compter sur la compétence et l'engagement des collaborateurs, ainsi que sur la qualité des filières de formation. Pour les collaborateurs : acquérir des savoirs et savoir-faire en phase avec les attentes de l'entreprise, gagner en autonomie dans la construction de leur parcours	TF1 : DRH/Direction des Talents PP : Collaborateurs	Nouveaux entretiens de performance et entretien de carrière Petits déjeuners thématiques, rencontres avec le PDG Communication de la stratégie <i>via</i> une newsletter mensuelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nouvelle offre de formation proposée par l'Université TF1 axée Innovation, Business et Digital (plan Connect) ;</li> <li>Masterclass pour l'ensemble des collaborateurs.</li> </ul> <p><b>Voir 7.1.9 Développement des compétences</b> <b>7.1.10 Attraction et rétention des talents</b></p>
Qualité de vie au travail, dont relations sociales	Réduire les risques professionnels, développer le dialogue social, assurer le maintien de la santé, de la sécurité des collaborateurs et de la qualité de vie au travail	TF1 : DRH/Affaires sociales, <i>managers</i> PP : Collaborateurs et IRP	Négociation d'accords avec les partenaires sociaux, publications de la communication interne, baromètre de satisfaction, entretien annuel, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'ensemble des sociétés du Groupe est doté d'instances de représentation du personnel ;</li> <li>nombreux accords signés en 2016 dont avenant n° 3 à l'accord d'intéressement ;                             <ul style="list-style-type: none"> <li>accord GPEC en cours de négociation.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Voir 7.1.6 Relations professionnelles, bilan des accords collectifs</b></p>
Égalité des chances, équité femmes-hommes, et diversité dans l'entreprise	Garantir l'égalité des chances, promouvoir la diversité dans l'entreprise. Notamment veiller à l'équilibre entre les hommes et les femmes dans les rémunérations et les niveaux hiérarchiques	TF1 : DRH/RH opérationnels et Affaires sociales, <i>managers</i> PP : Collaborateurs et IRP	Négociation d'accords avec les partenaires sociaux, publications de la communication interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accords « mixité des origines, égalité professionnelle, Handicap et seniors ;</li> <li>signature de la convention « Entreprises et quartiers » pour favoriser l'emploi et le développement économique des quartiers, avec la Région Île de France et Paris ;</li> <li>9<sup>ème</sup> promotion de la Fondation</li> </ul> <p><b>Voir 7.1.8 Lutte contre les discriminations, égalité des chances</b></p>



Nom de l'enjeu	Objectif lié à l'enjeu	Acteurs principaux	Mode de dialogue	Exemples d'actions
Impact environnemental des activités	Réduire l'empreinte environnementale directe de l'entreprise. Encourager l'ensemble du secteur du cinéma et de l'audiovisuel à intégrer la protection de l'environnement dans ses pratiques	TF1 : Direction des Affaires générales Collectif Ecoprod/ Direction RSE PP : Collaborateurs, fournisseurs	Articles dans l'Intranet Clauses dans les cahiers des charges	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Chaque année : nombreuses actions de réduction (Parc d'ordinateurs Epeat Gold, écrans Energy Star, plan d'extinction et rallumage des postes, Raccourcissement des plages de fonctionnement des équipements...               <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2015 : signature de la Charte Paris Actions Climat ;</li> <li>■ 2016 : mis en place d'une démarche sur les salles techniques ;</li> <li>■ 2017 : lancement d'une démarche de certification ISO 5001.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Voir 7.2 Informations environnementales</b></p>

## RELATIONS AVEC LE PUBLIC

### LE SERVICE RELATIONS TÉLÉSPECTATEURS (SRT)

La proximité et la qualité de la relation que nous entretenons avec le public sont des priorités pour le groupe TF1.

Le déploiement du dispositif d'écoute et de dialogue est un élément fort de la politique de proximité que TF1 a engagée pour faire de TF1 un média accessible qui favorise l'interactivité avec ses publics et propose des programmes diversifiés à ses téléspectateurs.

Le SRT a été créé avec l'ambition de multiplier les initiatives pour nouer des relations permanentes avec le public, qu'il se trouve à Paris, en région ou sur les réseaux sociaux. La volonté du Groupe est de faire mieux connaître la chaîne et de partager ses valeurs avec celles et ceux qui la regardent et la commentent. Grâce aux outils de communication mis en place tels que la rubrique TF1&Vous accessible depuis MYTF1.fr, une large présence de TF1 sur les réseaux sociaux, courrier ou téléphone, le public peut à tout moment interagir autour des programmes et des animateurs. 45 000 réponses individuelles ont été apportées par le SRT dans la période concernée.

### LES RÉSEAUX SOCIAUX, LA RENCONTRE DES PUBLICS SUR LE TERRAIN

La présence de TF1 sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Google+, Periscope) participe de cet élan de proximité, en proposant aux publics un lieu d'échange et d'interaction

unique. En 2016, les *community managers* de TF1 ont échangé avec des fans, représentant plus de 56 millions de comptes abonnés aux programmes de la chaîne et aux comptes de la communication *corporate* du groupe TF1. Ces abonnés reçoivent des informations exclusives sur les émissions ou encore des offres de fidélisation (invitations, *goodies*, avant-premières, etc.). Ils peuvent dans le même temps donner leur opinion sur les programmes et services. Sur les réseaux sociaux, le groupe TF1 est présent à travers ses animateurs qui sont nombreux à engager le dialogue avec leurs abonnés.

Le dialogue entretenu par la social team avec le public représente aujourd'hui un enjeu capital de promotion des contenus, de proximité et de relais de trafic vers les différents écrans. Concours, bandes-annonces, opérations spéciales... les responsables « social media » rédigent les posts et contenus qui génèrent l'engagement d'une communauté extrêmement large (la chaîne TF1 rassemble 8,7 millions de fans sur tous les réseaux).

Dans une volonté de conversation avec les fans, le service des relations téléspectateurs a vu ses missions évoluer. Il assure désormais la relation clients en répondant directement aux questions et commentaires des fans sur les réseaux sociaux.

Pour générer un maximum d'impacts et de « like », la social team organise très régulièrement des Facebook live. Des figures de l'Antenne ou des artistes en lien avec les activités des filiales du Groupe (chanteurs TF1 Musique, comédiens des coproductions TF1 Studio) interviennent aussi pour participer à ces interviews originales relayées en direct.

### INDICATEURS : RELATIONS AVEC LE PUBLIC

	Du 01/10/2015 au 30/09/2016	Du 01/10/2014 au 30/09/2015	Du 01/10/2013 au 30/09/2014
Réponses à des contacts par mails, courriers, appels auprès du SRT <sup>(1)</sup>	45 000	55 000	65 000
Cumul du nombre d'abonnements sur l'ensemble des réseaux sociaux et comptes rattachés au groupe TF1 ( <i>filiales, programmes, animateurs...</i> )	+ 56 millions	+ de 30 millions	+ de 20 millions

(1) SRT : Service des Relations Téléspectateurs.

### LE MÉDIATEUR DE L'INFORMATION

La médiatrice, Françoise-Marie Morel, reçoit les avis, demandes d'explications et plaintes du public via le Service Relations Téléspectateurs (sur tf1.fr). Les remarques concernent les présentateurs ou la façon dont l'information a été traitée ou non traitée. La médiatrice répond sur sa page Web <http://www.lci.fr/la-mediatrice-vous-repond/>

Elle donne des explications concernant la façon dont le *Journal Télévisé* est fabriqué et selon quelles règles. Elle peut aussi répondre de façon individuelle à certaines personnes. Elle fait également remonter les alertes à la Rédaction lorsque de nombreuses réactions vont dans le même sens.

### 7.3.5 ACTIONS DE PARTENARIAT ET DE MÉCÉNAT

Le Comité Solidarité, créé en 2001, regroupe divers représentants de l'entreprise (l'Antenne, la Régie Publicitaire, la Direction des Relations Humaines et RSE, et la Fondation d'entreprise). Il coordonne les actions solidaires de TF1 face aux demandes du monde associatif.

TF1 Publicité et l'antenne de TF1 offrent aux associations à la fois une aide directe et une forte mise en visibilité de leurs actions : opérations spéciales en *prime time*, fabrication de spots et diffusion gratuite, reversement des gains des jeux ou dons en espèces gérés par le Comité

Solidarité sont une palette d'aides dans un champ de problématiques sociales très large.

Les temps d'antenne sont offerts à des associations et à des causes très variées. Les Pièces Jaunes, Les Restos du Cœur, le Sidaction, ELA (lutte contre la leucodystrophie) et désormais l'association Laurette Fugain, sont des opérations récurrentes très importantes.

En 2016, la valorisation totale des dons du Groupe s'est élevée à 37,3 millions d'euros qui ont bénéficié à 121 associations.

#### INDICATEURS SOLIDARITE : NOMBRE D'ASSOCIATIONS CONCERNEES, NATURE ET MONTANT DES DONNS

	2016	2015	Du 01/10/2013 au 30/09/2014
Nombre d'associations ayant bénéficié des dons	121	140	153
Dons en espèces aux associations (en milliers d'euros)	3 817	3 339	3 198
Dons en nature (valorisation en milliers d'euros)*	31 539	31 291	29 964
Frais de structure mécénat et contributions vers des Fondations (en milliers d'euros)	1 961	1 895	1 973
<b>MONTANT TOTAL DES ACTIONS SOLIDAIRES (en milliers d'euros)</b>	<b>37 317</b>	<b>36 525</b>	<b>35 135</b>

\* Espaces gracieux, fabrication de spots, dons directs, reversement du gain des jeux.

### 7.3.6 INNOVATION ET ECO-SYSTEME DES START-UP

Le groupe TF1, qui place le digital au cœur de ses développements, a initié une politique de partenariat avec l'écosystème des start-up en créant « One Innovation », un fond d'investissement doté d'une première tranche de 2 millions d'euros. « One Innovation » a pour objectif d'accompagner financièrement 5 à 10 start-up avant leur première ou deuxième levée de fonds. Ce dispositif complète :

- la préparation avec L'Epitech, l'école de l'innovation et de l'expertise informatique reconnue pour sa pédagogie disruptive. L'objectif de ce programme d'accompagnement des étudiants est de les aider à développer leurs projets, liés aux métiers du groupe TF1 ;

- l'incubation avec Paris&Co : l'Agence d'Innovation et d'attractivité de la Ville de Paris et TF1 se sont associées pour créer un incubateur sur le thème « Nouveaux produits et services » avec l'ambition de nouer des partenariats business ;
- l'accélération en partenariat avec Orange Fab pour développer leur marché et industrialiser leur business.

Le Groupe a, par ailleurs, développé une stratégie de *media for equity* qui permet aux start-up plus matures et BtoC d'accéder à une exposition TV.

### 7.3.7 DEMARCHE ETHIQUE ET RESPONSABILITE SOCIALE DU GROUPE

#### ENVIRONNEMENT DU GROUPE

Le groupe TF1 exerce ses activités dans un environnement réglementaire, technologique et concurrentiel complexe et évolutif. Le Groupe s'est notamment engagé à respecter sur ses Antennes et ses Services de Médias Audiovisuels à la Demande, des principes éthiques et déontologiques qui s'inscrivent dans le cadre des conventions signées par ses chaînes avec le CSA et de la réglementation applicable à ses activités.

#### LA DEMARCHE ETHIQUE, CONFORMITE ET RSE DU GROUPE

Depuis 2009, le groupe TF1 a organisé une démarche structurée autour de la « Compliance », portée par un Responsable Éthique Groupe, en la personne de son Secrétaire général. Cette action a été progressivement

déployée autour de trois piliers : L'Éthique, la Conformité et la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise.

En 2014, TF1 s'est dotée de son propre Code d'Éthique. Applicable à tous, ce code a pour objectif de rassembler les collaborateurs du Groupe autour de valeurs et règles de conduite essentielles, que sont le respect de la loi et des intérêts supérieurs du Groupe, la qualité des relations avec toutes les parties prenantes internes et externes (filiales, salariés, clients, fournisseurs, actionnaires, institutions et pouvoirs publics), la protection des actifs du Groupe, la prévention des conflits d'intérêts et, la lutte anti-corruption. Le Code rappelle également les engagements du groupe TF1 en matière de respect de l'environnement, de la responsabilité sociétale, du mécénat et des achats responsables. Il intègre par ailleurs la mise en place d'un dispositif d'alerte professionnelle permettant aux collaborateurs de signaler au Responsable Éthique du Groupe toute infraction au Code d'Éthique qu'ils pourraient constater dans l'exercice de leur fonction et ce dans la limite d'un champ prédéfini.



Distribué à tous les collaborateurs permanents du Groupe, le Code d'Éthique est en ligne sur l'Intranet et le site Internet *corporate* du Groupe ([www.groupe-tf1.fr](http://www.groupe-tf1.fr)).

Le Code a été enrichi et complété par des Programmes de conformité autour de quatre thèmes essentiels intitulés (i) « *Concurrence* » (ii) « *Anti-corruption* », (iii) « *Conflits d'intérêts* », et (iv) « *Conformité en matière boursière* ». Ces programmes ont été remis nominativement aux cadres dirigeants du Groupe, accompagnés d'un dispositif de formations et d'actions de sensibilisation, et mis en ligne sur l'Intranet du groupe TF1.

Parallèlement, en 2014, le Conseil d'Administration a décidé de se doter d'un *Comité de l'Éthique et de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise* ayant pour mission de s'assurer du respect du Code d'Éthique ainsi que de l'application des règles en matière d'éthique, de déontologie, de conformité et de superviser la politique RSE du Groupe.

Constitué de deux administratrices indépendantes, d'une administratrice représentante des salariés, du Responsable Éthique du Groupe, du Directeur des Affaires Juridique et de la Responsable RSE du Groupe, le Comité veille :

■ **au titre de l'Éthique :**

- au respect par le Groupe des lois et règlements en vigueur ainsi que des conventions et engagements divers pris auprès des Autorités administratives et plus généralement de la loyauté, honnêteté, sincérité et équité devant régir ses relations internes et externes,
- au maintien au sein de l'entreprise de règles basées sur la confiance, le respect mutuel, la dignité et l'équité, le tout conformément aux principes fixés dans le Code d'Éthique.

■ **au titre de la RSE :**

- à s'assurer de l'engagement du Groupe et de la pertinence de sa vision en matière de RSE, en orientant les travaux de prospective visant à mieux connaître les attentes des clients et des autres parties prenantes et en prenant en compte la bonne intégration des principes de RSE dans la stratégie globale du Groupe.

Les travaux du Comité Éthique et de la RSE sont présentés au Conseil d'Administration.

### Mise en place d'une organisation pour la mise en œuvre et le suivi de l'Éthique et de la Conformité

La mise en œuvre opérationnelle du Code d'Éthique et des Programmes de conformité est de la responsabilité des responsables éthique et

conformité de chaque métier (Directeurs Juridiques) en coordination et sous le pilotage d'un Responsable Conformité Groupe, rattaché au Directeur des Affaires Juridiques et au Secrétaire général.

### PRINCIPALES ACTIONS 2016

Le Comité d'Éthique et de la RSE s'est réuni deux fois en 2016.

Il a approuvé la poursuite du plan de déploiement du Code d'Éthique et des Programmes de Conformité, incluant notamment (i) certaines évolutions des Programmes de Conformité avec la signature en 2016 d'une *lettre d'engagement personnelle des dirigeants*, mais aussi (ii) l'établissement d'un projet de *Charte de Relations Institutionnelles* tenant compte du projet de *loi sur la Transparence de la vie économique* (dite *loi Sapin 2*), ou encore (iii) un projet de *Charte d'Éthique des journalistes* ayant pour vocation de rappeler les bonnes pratiques professionnelles en matière de vérification et protection des sources, de respect des droits de la personne, de l'encadrement de certaines techniques professionnelles ou encore sur les questions d'éthique professionnelle des journalistes.

En outre, TF1 a fait souscrire à l'ensemble des membres du Comité de Direction générale, un engagement ostensible et personnel, de respecter, mais aussi faire respecter et mettre en œuvre, les programmes de conformité du Groupe au sein de leur organisation. Cette démarche a été accompagnée d'actions de sensibilisation spécifique auprès des principaux cadres dirigeants, notamment aux principales dispositions de la *Loi Sapin 2* relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et la modernisation de la vie économique, et d'une cartographie de ces risques dans les différents métiers du Groupe.

La cartographie des risques Éthique et Conformité a été également examinée, ainsi qu'un bilan des formations dispensées sur ces thématiques, incluant un point d'avancement sur la sécurisation Informatique du Groupe.

Enfin un *Guide pratique de l'Éthique au quotidien* venant compléter et illustrer le Code, par des éclairages pratiques avec exemples et recommandations, a été mis sur le site Intranet du Groupe.

Concernant la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise, le Comité a examiné l'ensemble des actions menées par le Groupe notamment dans les domaines de la diversité, de la solidarité, du développement durable et de la transparence du *reporting* extra-financier, la transparence du *reporting* extra-financier ayant été confirmée pour l'exercice 2016 par un rapport d'assurance modérée sans réserve d'Ernst & Young.

## 7.3.8 POLITIQUE ACHATS RESPONSABLES

Afin que la politique RSE de TF1 soit étendue aux prestataires et fournisseurs du Groupe, TF1 déploie depuis 2008 une démarche Achats Responsables et Achats Diversité sur le périmètre dit « Achats hors Droits ».

En 2013, cette démarche a été étendue aux Acquisitions de Droits, qui recouvrent les acquisitions de droits de diffusion de programmes et de retransmissions sportives en vue d'alimenter les différentes chaînes du Groupe, ainsi qu'aux achats de la société Téléshopping, notamment par le lancement d'évaluations RSE des partenaires majeurs de ces structures. En 2016, la cartographie des risques RSE dans les achats du Groupe a permis une sensibilisation des acheteurs et juristes des entités de TF1 Entertainment, TF1 Games et TF1 Publishing.

Depuis 2012, le groupe TF1 est signataire de la Charte « Relations Fournisseur Responsables » composée de 10 engagements participant à la construction d'une relation équilibrée et durable entre les grandes entreprises signataires et leurs fournisseurs. En signant cette charte, TF1 manifeste sa volonté d'appliquer les bonnes pratiques décrites et d'instaurer un cadre de confiance réciproque avec ses fournisseurs.

En 2016, la Direction des Achats a réécrit sa Politique Achats et RSE. Cette politique est l'occasion de rappeler les principes généraux de la démarche achats responsables, consultables sur le site *corporate* de TF1 : « Nos engagements Achats responsables ».

La mise en œuvre mobilise tous les acheteurs. Un Responsable Achats dédié anime et pilote opérationnellement cette démarche. Par ailleurs, le

Comité Achats Responsables réunit les acheteurs pour faire un point sur le déploiement et l'intégration de la démarche.

## DEPENSES EXTERNES HORS DROITS

La Direction des Achats du groupe TF1, rattachée à la Direction Finances et Achats, est en charge de toutes les dépenses externes hors achats de droits et de marchandises.

La vocation de la Direction des Achats du Groupe est d'optimiser l'ensemble des conditions contractuelles du Groupe en préservant la qualité des biens et services achetés mais aussi en recherchant des relations fournisseurs équilibrées et durables.

La Direction des Achats affirme son ambition de contribuer à la performance opérationnelle du Groupe et d'accompagner son plan de transformation.

Par ailleurs, le processus d'achats est sécurisé sous SAP et respecte les principes du contrôle interne dans la séparation des rôles et des responsabilités pour la passation des commandes fournisseurs.

## PROCESSUS D'ACQUISITION DE DROITS

Le processus d'acquisition de droits au sein du groupe TF1 respecte les principes de contrôle interne du Groupe détaillés au chapitre 2.2.2 du présent document.

Le Groupe s'attache à mesurer et maîtriser les risques inhérents aux acquisitions envisagées.

À ce titre, ce processus est sécurisé à chaque étape clé de l'engagement par la multiplicité des intervenants, toute décision d'engagement s'inscrivant dans le cadre d'une décision collégiale et étayée par un processus formel comprenant de nombreux indicateurs et une Politique Contractuelle Groupe établie par la Direction des Affaires Juridiques, partagée avec les Directions opérationnelles, puis validée, chaque année, par la Direction générale.

Ils permettent de s'assurer du strict respect des objectifs du Groupe en matière de déontologie des affaires, du droit de la concurrence et de la Charte Diversité. En rassemblant *managers* et collaborateurs autour de valeurs communes, le Groupe attache notamment une attention particulière à l'interdiction et à la prévention des pratiques anticoncurrentielles, déloyales ou de corruption. Comme indiqué dans l'avant-propos du chapitre 7 du présent document, TF1 renouvelle depuis plusieurs années son adhésion au Pacte mondial des Nations Unies (Global Compact) dont l'un des principes vise à agir contre la corruption sous toutes ses formes.

## ACQUISITION DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS (HORS DROITS SPORTIFS)

Le GIE TF1 Acquisitions de droits, regroupant l'ensemble des chaînes du Groupe et la Direction des Achats du pôle Contenus en charge de l'acquisition et de l'optimisation de la circulation des droits au sein du Groupe, acquière, dans le cadre de la Politique Contractuelle Groupe, les droits de diffusion des longs métrages, des séries et des téléfilms. Il procède le cas échéant, à la cession à des tiers des droits inutilisés par les diffuseurs du Groupe afin d'optimiser la gestion des stocks.

Les chaînes transmettent leurs demandes à la Direction des Achats du pôle Contenus. Un Comité, regroupant les représentants des chaînes membres du GIE TF1 AD Acquisitions de Droits, est chargé de valider avec les membres la répartition globale des droits commandités, puis de

transmettre ces demandes et leur répartition à la Direction des Achats afin de procéder à l'acquisition des programmes.

Le Groupe fait appel à un large panel de producteurs. La décision d'acquisition se fonde sur la qualité artistique des programmes proposés et sur la politique éditoriale des chaînes du Groupe, en cherchant à favoriser le pluralisme et la diversité auprès de ses fournisseurs de droits (localisation, taille, innovation, etc.), dans le respect des principes du Label Diversité.

Les acquisitions font l'objet d'une validation par des Comités *ad hoc* rassemblant l'ensemble des décisionnaires, sur la base de critères objectifs définis préalablement par :

- la Direction des Acquisitions et du Négocio de Droits qui présente les grandes caractéristiques du projet : prix unitaire, nombre de diffusions, modalités de transformations des droits, cases de programmation dans les grilles des commanditaires, période d'exploitation et durée des droits, sous-licences éventuelles, territoires, exploitations secondaires et conditions de facturations et de règlements ;
- la Direction artistique qui s'assure de la conformité du programme avec la ligne éditoriale des chaînes commanditaires ;
- la Direction de la Programmation qui veille à l'adéquation des droits aux grilles de programmation des différentes chaînes du Groupe, aux objectifs d'audience et à la maîtrise des stocks des chaînes ;
- le Directeur général adjoint Finances et Achats qui valide l'inscription de l'acquisition dans le coût des programmes et le budget d'investissement de l'Unité de Programme, la rentabilité prévisionnelle de l'acquisition, le niveau de stocks, la conformité du coût d'acquisition au prix dû, ainsi que la présence le cas échéant de clauses de performance ;
- la Direction des Affaires Juridiques qui veille au respect de la Politique Contractuelle Groupe, établit et met en œuvre les modèles de contrats d'acquisition, négocie et valide les éventuelles clauses dérogatoires.

La validation finale de l'engagement respecte les procédures et délégations de pouvoir mises en place par la Direction générale.

Le Département Administration des Droits est en charge de l'actualisation des stocks programmables des diffuseurs et s'assure du respect des dispositions financières en matière de règlement des droits.

## ACQUISITION DES DROITS SPORTIFS

Les acquisitions de droits sportifs sont réalisées au sein de la Direction déléguée aux Sports, le plus souvent dans le cadre d'appels d'offres initiés par les détenteurs de droits (fédérations, agences de droits, etc.). Ces consultations, en général ouvertes à tous les diffuseurs, s'inscrivent dans le cadre de la réglementation européenne et nationale (Code du Sport). Les projets les plus significatifs sont soumis à l'avis d'un Comité *ad hoc* désigné par le Conseil d'Administration du Groupe.

## PRINCIPALES ACTIONS MENEES

La Direction des Achats de TF1 s'engage au travers de sa Politique Achats Responsables à déployer plusieurs axes en accord avec la politique RSE du Groupe et notamment la promotion de relations durables avec ses fournisseurs, l'intégration de critères de responsabilité sociétale dans ses achats, le développement du recours au secteur protégé, la prévention de la corruption et la professionnalisation de ses acheteurs.



Une cartographie des risques bruts portant sur les enjeux critiques sur les 57 familles de la nomenclature des achats Hors Droits a été initiée en 2015 en se basant sur les normes ISO 26000 et 31000. Une synthèse des risques potentiels (environnement, droit du travail, hygiène santé sécurité, conformité aux engagements pris par TF1 sur l'éthique et la déontologie des contenus, malfaçon et piratage) a été réalisée ainsi qu'un répertoire des mesures en place. Ces dernières ont été complétées par un plan d'amélioration.

### **PROMOTION DE RELATIONS DURABLES ET EQUILIBREES**

L'engagement de la Direction des Achats du groupe TF1 en matière de relations durables et équilibrées avec ses fournisseurs et partenaires, reste un objectif majeur. TF1 privilégie la mise en place de contrats cadre avec ses fournisseurs ainsi que des contrats pluriannuels, dans le cas de prestations ou fournitures nécessitant des mises en place et des investissements importants.

Le groupe TF1 s'est doté depuis plusieurs années d'un cadre contractuel équilibré et respectueux de la législation et a revu début 2015 ses Conditions Générales d'Achat.

### **EVALUATION DES FOURNISSEURS AVEC ECOVADIS**

Un des axes de déploiement de la politique Achats Responsables repose depuis 2008 sur l'évaluation RSE des fournisseurs du périmètre « Hors Droits ». Ces évaluations réalisées par Ecovadis reposent sur 4 thématiques : l'Environnement, le Social, l'Éthique des Affaires et la politique Achats. L'évaluation donne lieu à un rapport attribuant une note par thème, une note globale, les points faibles, les forces et opportunités de la société évaluée, ainsi qu'un *benchmark*, une information 360°. Ces évaluations sont menées soit par campagne, soit dans le cadre des appels d'offres ou renégociations, dont les enjeux sont supérieurs à 500 K€ et ce afin d'intégrer le critère RSE dans le choix final.

À fin septembre 2016, 160 fournisseurs ont fait l'objet d'une évaluation Ecovadis dans les trois dernières années. La répartition selon la taille de l'entreprise se fait de la façon suivante : 65 % de grandes entreprises et 35 % de TPE-PME.

L'analyse de ces fiches est un outil complémentaire à la bonne maîtrise de la relation fournisseurs et permet de mettre en place avec les prestataires un plan d'actions correctives pour ceux identifiés à risque (note globale ou sur une des thématiques Ecovadis). En 2015, la Direction des Achats a souhaité formaliser encore davantage les plans d'actions menés avec les prestataires évalués : pour ce faire, le cursus de professionnalisation des acheteurs a été complété par une formation sur la méthodologie « Ecovadis - Analyse des fiches et plans d'actions en découlant », avec la remise d'un support synthétique contenant les principaux éléments de langage.

La moyenne des scores du portefeuille fournisseurs sollicités et évalués est de 56/100 (Moyenne globale Ecovadis 42/100). L'origine du pays du siège social de ces fournisseurs est à 78 % française.

En complément des évaluations Ecovadis, la Direction des Achats a élaboré un « Questionnaire RSE », comme un outil complémentaire de connaissance du fournisseur. Ce questionnaire couvre tous les aspects de la RSE, de l'environnement à la sécurité et permet grâce à une analyse rapide et efficace d'identifier l'enjeu sociétal que le fournisseur souhaite mettre en exergue et de vérifier sa pertinence au sein du projet achats. Ce questionnaire est intégré à la totalité des consultations et permet également de sensibiliser très en amont les opérationnels.

### **FORMATION ET IMPLICATION DES ACHETEURS**

À date, la totalité des acheteurs de la Direction des Achats Hors Droits ont été formés aux Achats Responsables et RSE depuis 2015. En 2016, deux nouveaux acheteurs ont pu bénéficier de cette formation.

Par ailleurs, entre 10 % et 25 % de la rémunération variable collective des acheteurs de la Direction des Achats du groupe TF1 dépend de leurs actions RSE achats : intégration de critères RSE dans les choix d'achat, suivi du plan de pilotage, promotion du recours au secteur protégé, déploiement des évaluations RSE (type Ecovadis ou questionnaire RSE).

### **RECOURS AU SECTEUR PROTEGE/ADAPTE**

La Direction des Achats propose un référencement d'établissements du secteur adapté et protégé pour différentes typologies de prestations (travaux d'impression, traiteur, conditionnement et mise sous pli, création et communication, entretien d'espaces verts, recyclage de cassettes, etc.).

### **INTEGRATION DE CRITERES ET CLAUSES DE RESPONSABILITE SOCIETALE DANS LES APPELS D'OFFRES**

Une clause développement durable/diversité, renommée en 2015 « clause éthique et conformité » pour évoquer le Code d'Éthique du Groupe désormais disponible, est incluse dans les contrats ainsi que dans les Conditions Générales d'Achat, rappelant également que TF1 et les sociétés du groupe TF1 adhèrent au Pacte Mondial de l'ONU. Les entités du Groupe se sont ainsi engagées auprès d'autres entreprises françaises et internationales à respecter et promouvoir les dix principes du Pacte, dans le domaine des Droits de l'Homme, des droits du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption, ainsi qu'à adopter des pratiques d'achats responsables. Le contractant s'engage donc à respecter les principes définis dans le Pacte, disponibles sur Internet et veille à ce que les sous-traitants fassent de même. Outre la résiliation du contrat, le contractant est informé que le non-respect desdits principes serait de nature à porter gravement atteinte à l'image du groupe TF1.

## RECAPITULATIF DES ACTIONS POUR LES STRUCTURES IMPLIQUEES DANS LA DEMARCHE

	Direction des Achats hors droits	Direction des Achats de droits	Téléshopping	TF1 Games/TF1 Publishing
Publication de la politique Achats Responsables	Oui	-	-	-
Formation des acheteurs à la démarche achats responsables	Oui	Oui	Oui	-
Introduction de critères RSE dans les appels d'offre	Oui	Oui	Oui	-
Évaluation EcoVadis	Oui	Oui	En discussion en fonction de l'applicabilité	En discussion en fonction de l'applicabilité
Envoi du questionnaire RSE lors des appels d'offres	Oui	Réflexion en cours	-	-
Cartographie des risques RSE	Oui	Non	Oui	Oui
Charte Relations Fournisseur Responsables	Oui	-	-	-

## INDICATEURS ACHATS RESPONSABLES

	Du 01/10/2015 au 30/09/2016	Du 01/10/2014 au 30/09/2015	Du 01/10/2013 au 30/09/2014
Périmètre total métier (en millions d'euros)	1 321,8	1 342,5	1 450,5
Dépenses adressables avec des critères RSE (en millions d'euros)	1 321,8	1 342,5	1 450,5
Part des dépenses adressées/dépenses adressables (en %) <sup>(1)</sup>	95 % <sup>(2)</sup>	41,2 %	39,3 %
Nombre de fournisseurs évalués par Ecovadis ou en cours d'évaluation	160	152	161
Chiffre d'affaires couvert par une évaluation Ecovadis ou en cours d'évaluation (en millions d'euros)	396,2	344,8	339
Chiffre d'affaires réalisé avec le secteur adapté et protégé (en milliers d'euros)	402,6	370,7	311,1
% d'acheteurs formés aux Achats Responsables <sup>(3)</sup>	100,0 %	100,0 %	100,0 %

(1) Dépenses sous couvert d'une politique d'achats responsables ou de procédures d'achats intégrant des critères RSE (ex : contrats intégrant une clause RSE/DDD).

(2) Au terme de la démarche menée en 2015 sur l'intégration de la clause RSE/Diversité dans les contrats, 95 % des contrats comprennent désormais des clauses de cette nature. Seuls les achats hors contrats (estimés à 5 % des montants des achats) ne sont pas systématiquement adressés.

(3) Environ 20 acheteurs dont 7 acheteurs à la Direction des Achats Hors Droit, 4 aux achats de Droits.

## 7.3.9 RESPECT DES REGLES ETHIQUES ET DEONTOLOGIQUES DANS LES CONTENUS

Les enjeux relatifs aux contenus produits et diffusés sont présentés ici au-delà de la demande formulée dans la loi Grenelle 2, comme un thème particulièrement important pour TF1.

Le Secrétariat général est en charge du respect des engagements pris au travers des conventions signées par l'ensemble de chaînes du Groupe ainsi que du dialogue avec le CSA. Il travaille en étroite collaboration avec

la Direction de la Conformité, rattachée à l'Antenne et plus spécialement chargée de la vérification des engagements concernant la déontologie des programmes et la protection du jeune public. Les échanges avec le régulateur se font sous forme d'auditions ou de contributions écrites, ils donnent lieu à des demandes et propositions d'engagements chiffrés et à la rédaction des bilans.

### INDICATEURS DE CONFORMITE DES PROGRAMMES AUX ENGAGEMENTS ETHIQUES ET DEONTOLOGIQUES

Le périmètre considéré pour l'ensemble des éléments relatifs aux contenus est l'année 2015.

Ce relevé établit pour l'année 2015 le nombre des interventions à (i) 1 mise en demeure et 2 mises en garde pour TF1 et (ii) 1 mise en demeure et 2 mises en garde pour LCI.

Pour rappel, TF1 a diffusé 7 636 heures de programmes (hors écrans publicitaires et parrainage) et plus de 10 492 sujets dans les journaux télévisés et LCI a diffusé pour sa part, sur la période, quelques 18 heures par jour de programmes proposant au public de l'information en continu.

Chaîne	Thème	Scope de l'analyse du CSA	Nature du manquement	Intervention du CSA
TF1	<b>Déontologie de l'Information</b> Atteinte à la sauvegarde de l'ordre public	Éditions spéciales du JT de TF1 journées des 7 au 9 janvier 2015, attentats dans les locaux de Charlie Hebdo et ses suites	Manquement au principe tenant à la sauvegarde de l'ordre public en diffusant les images de l'assaut sur l'imprimerie de Dammartin alors que ces images pouvaient mettre en danger la vie des otages de l'Hyper Cacher dans la mesure où Coulibaly avait lié son sort à celui des frères Kouachi et en faisant état de ce que des personnes pouvaient être cachées à l'intérieur de l'imprimerie	Mise en demeure
TF1	<b>Déontologie de l'Information</b> Atteinte à la présomption d'innocence	Éditions spéciales du JT de TF1 journées des 7 au 9 janvier 2015, attentats dans les locaux de Charlie Hebdo et ses suites	Manquement au principe de la présomption d'innocence dans le fait de faire état de l'implication éventuelle d'un proche d'un frère Kouachi qui sera disculpé ultérieurement	Mise en garde
TF1	<b>Déontologie de l'Information</b> Droits de la personne	JT de 13h et de 20h du 10 juin 2015	Manquement au principe de respect du droit à l'image et de la vie privée de Vincent Lambert en diffusant des images sur son lit d'hôpital sans avoir obtenu d'autorisation de sa part	Mise en garde
LCI	<b>Responsabilité éditoriale</b> Atteinte à la sauvegarde de l'ordre public	Éditions d'informations et spéciales diffusées lors des journées des 7 au 9 janvier 2015, attentats dans les locaux de Charlie Hebdo et ses suites	Manquement au principe tenant à la sauvegarde de l'ordre public en diffusant les images de l'assaut sur l'imprimerie de Dammartin alors que ces images pouvaient mettre en danger la vie des otages de l'Hyper Cacher dans la mesure où Coulibaly avait lié son sort à celui des frères Kouachi, en faisant état de la présence probable de personnes cachées dans cette épicerie et en divulguant lors de la soirée du 7 janvier des éléments factuels susceptibles de conduire à l'identification des auteurs de l'attentat dans les locaux de Charlie	Mise en demeure
LCI	<b>Déontologie de l'Information</b> Atteinte à la présomption d'innocence Ordre public	Éditions d'informations et spéciales diffusées lors des journées des 7 au 9 janvier 2015, attentats dans les locaux de Charlie Hebdo et ses suites	Manquement au principe de la présomption d'innocence dans le fait de faire état de l'implication éventuelle d'un proche d'un frère Kouachi qui sera disculpé ultérieurement et à la nécessité de sauvegarder l'ordre public dans le fait de diffuser des images montrant le déploiement des forces de police à proximité de l'Hyper Cacher	Mise en garde
LCI	<b>Déontologie de l'Information</b> Droits de la personne	Bulletins d'information du 10 juin 2015	Manquement au principe de respect du droit à l'image et de la vie privée de Vincent Lambert en diffusant des images sur son lit d'hôpital sans avoir obtenu d'autorisation de sa part	Mise en garde

*Rappel des paliers progressifs d'intervention du CSA : Courriers (non comptabilisés ici) – Mise en garde – Mise en demeure – Sanction.*

L'année 2015 a bien évidemment été marquée par les vagues d'attentats qui ont endeuillé la France, en janvier et novembre ; si la couverture audiovisuelle de la première vague d'attentats a donné lieu de la part du CSA au prononcé de différentes mises en demeure et mise en garde à l'encontre de l'ensemble des éditeurs de service audiovisuel français, dont TF1 et LCI ; en revanche, le CSA n'a formulé aucune observation relativement au traitement de l'actualité dramatique liée aux attentats du 13 novembre, traitement qui n'a ainsi entraîné aucune mise en garde ou mise en demeure à l'encontre de TF1 ou de LCI.

La loi du 21 juillet 2016 ayant donné compétence au CSA pour élaborer un « code de bonne conduite » relativement à la couverture audiovisuelle

des actes terroristes, le Conseil a mené dès septembre une concertation avec les représentants des médias concernés et a adopté, le 20 octobre 2016, un texte intitulé « *Précautions relatives à la couverture audiovisuelle d'actes terroristes* », texte, rendu public quelques jours plus tard ; la finalité de ce texte est de permettre aux médias de concilier au mieux, quand de tels événements surviennent, l'impératif de libre information avec d'autres impératifs d'intérêt général, tels que le bon déroulement des investigations judiciaires, la préservation de l'action des forces de sécurité ainsi que la protection des victimes et de leurs proches et le respect de la dignité humaine.

## 7.3.10 INFORMATION

### DIRECTION DE L'INFORMATION, SOCIÉTÉ DES JOURNALISTES

La Direction de l'Information est en charge du contrôle de l'application des principes éthiques de la profession.

Elle garantit l'indépendance de la rédaction. Par le dialogue et l'argumentation, elle constitue un premier rempart contre toute tentative de franchissement d'une ligne au-delà de laquelle l'éthique journalistique

ne serait pas respectée. La Rédaction ne s'interdit de traiter aucun sujet et veille à réserver à chacun d'entre eux une approche équilibrée et un traitement approprié à l'importance de l'information. La Société des Journalistes créée au lendemain de la privatisation de TF1 compte environ 75 % de membres parmi les 230 journalistes qui composent la rédaction. Les Présentateurs et les Directeurs de la Rédaction et de l'Information n'y adhèrent pas. Son rôle est de permettre un espace de dialogue où toutes les questions concernant la déontologie dans les



pratiques journalistiques, l'intégrité des journalistes et leur indépendance pourront être abordées par les membres de la Rédaction. La Société des Journalistes valorise la notion de responsabilité dans le métier même du journalisme. Elle est reçue à sa demande et tout au long de l'année par la Direction de l'Information.

La Direction de l'Information participera – pour les activités qui la concernent – aux travaux du Comité de l'Éthique et de la RSE afin de compléter et préciser l'application des principes éthiques applicables à sa Direction.

## LA CHARTE D'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES

En France, les principaux syndicats de journalistes ont adopté la Charte d'Éthique professionnelle des journalistes à consulter sur le site du SNJ, le Syndicat National des Journalistes : [www.snj.fr/IMG/pdf/Charte2011-SNJ.pdf](http://www.snj.fr/IMG/pdf/Charte2011-SNJ.pdf). La Convention Collective Nationale de Travail des Journalistes (CCNTJ) qui s'applique à la totalité des 37 000 journalistes titulaires de la carte de presse en France comprend également des principes éthiques.

Ces principes sont *de facto* adoptés par les journalistes des Rédactions du Groupe, qui sont titulaires de la Carte de Presse.

La Direction de l'Information du groupe TF1 a poursuivi sa réflexion relativement à une charte déontologique spécifique aux journalistes du Groupe ; le contenu de cette charte devra nécessairement prendre en considération le contenu de la loi adoptée dernièrement, à savoir la loi n° 2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias, laquelle prévoit, outre l'adoption d'une charte déontologique au sein de chaque entreprise de presse, mais également la mise en place auprès des chaînes de télévision, avant le 1<sup>er</sup> juillet 2017, d'un Comité indépendant qui aura pour mission de contribuer au respect des principes d'honnêteté, d'indépendance et de pluralisme de l'information et des programmes au sein de ces chaînes.

Les droits, les obligations et les principes qui seront détaillés à cette charte auront vocation à s'appliquer à l'ensemble des journalistes du groupe TF1, en ce compris ceux qui exercent leur profession sur les supports digitaux, auxquels il est d'ores et déjà demandé de respecter les différents engagements éthiques et déontologiques que la Direction de l'Information a pu être amenée à prendre ces dernières années.

## VISIONNAGE DES SUJETS ET RECTIFICATION DES ERREURS

Chaque sujet est visionné par au moins 4 personnes : le Rédacteur en chef adjoint, le Chef d'édition, le Rédacteur en chef et le Présentateur. Le Directeur de la Rédaction visionne également lui-même de nombreux sujets. Si une erreur est faite à l'Antenne, elle est fréquemment rectifiée avant la fin du journal par le présentateur. Chaque fois qu'il le souhaite, le Directeur de la Rédaction peut faire appel au Directeur juridique de l'Information afin que ce dernier lui apporte tout éclairage utile.

## VOYAGES DE PRESSE ET JOURNALISTES « INCORPORÉS »

La participation des journalistes à un voyage de presse est, en dehors des voyages officiels, subordonnée à l'accord de leur hiérarchie, accord qui ne pourra être donné qu'à la condition que celui qui organise le voyage ait été informé de l'absence d'engagement de couverture éditoriale.

TF1 envoie régulièrement des journalistes *embedded* (incorporés dans l'armée sur le terrain) avec les armées françaises et américaines, sans toutefois se couper des autres sources, car cela permet de se rapprocher physiquement de la zone de conflit. Ce journaliste est rarement le seul envoyé spécial sur le terrain. TF1 essaie de réaliser des sujets périphériques, en dehors de l'armée. La pratique de « l'embarquement » est annoncée à la diffusion du reportage.

## TRAITEMENT DES FAITS DIVERS, PRÉVENTION DES IMAGES CHOQUANTES

TF1 ne traite les faits divers que s'ils sont révélateurs d'un fait sociétal. La Rédaction tente d'évaluer cette dimension à la lecture des dépêches et au terme d'une pré-enquête.

La Direction de la Rédaction a pour principe d'éviter les images violentes gratuites. Un sujet potentiellement difficile à supporter fait l'objet d'un message de prévention « certaines images peuvent choquer » donné à l'Antenne par le Présentateur. Les images sont toujours sourcées, elles ne sont jamais retravaillées sauf pour ajouter des infographies.

## QUALITE DES SOURCES D'IMAGES, DOCUMENTS AMATEURS

La Rédaction est extrêmement attentive à la qualité des sources d'images et proscrit l'utilisation de vidéos amateur lorsque l'origine n'est pas strictement vérifiable. La Rédaction utilise ces documents amateurs, qui peuvent être recadrés et montés, en insérant la mention « document amateur » et précise si nécessaire la date à laquelle les images ont été tournées. Ces vidéos peuvent éventuellement, au regard de la nature de l'événement, de la qualité et de la durée de la séquence correspondante, faire l'objet d'une rémunération, pour laquelle TF1 a défini un barème en fonction de l'événement, de la qualité du document et de sa durée.

## STATUT POUR LES BLOGS DES JOURNALISTES DU GROUPE

Dès lors qu'un journaliste est une « signature » de la chaîne, la Direction de la Rédaction considère qu'il engage sa responsabilité individuelle et collective lorsqu'il intervient sur un blog ou sur les réseaux sociaux. Les règles qui s'appliquent à l'Antenne s'appliquent aussi sur ces blogs, sortir de l'impartialité n'y est pas plus toléré qu'à l'Antenne et des sanctions sont possibles.

## TRAVAIL « SOUS COUVERTURE »

Dès lors qu'un pays est fermé, la Rédaction considère qu'il est du devoir du journaliste de relater malgré tout ce qui s'y passe. Hors des zones de conflit, les journalistes expérimentés de la cellule Enquête de TF1 peuvent travailler sous couverture si le sujet le justifie, le plus souvent pour des sujets de société ou d'économie.

## FORMATION DES PERSONNELS AU RESPECT DES OBLIGATIONS

Des formations et interventions sur le volet juridique sont régulièrement organisées par la Direction juridique de l'Information et des Affaires Judiciaires à destination de tous les collaborateurs qui participent à la confection des reportages destinés aux éditions du journal télévisé de TF1 et LCI. Leur sont rappelées les règles de droit qui s'imposent à eux dans le cadre de leur mission d'information. Parallèlement au droit de la presse et au droit d'auteur, sont évoquées les règles imposées par le CSA et leur contrôle.



## ARRIVÉE DE LCI SUR LA TNT GRATUITE

Après plusieurs tentatives et un certain nombre de procédures devant le Conseil d'État, LCI a finalement été autorisée par le CSA, aux termes d'une décision en date du 17 décembre 2015, à passer sur la TNT gratuite, diffusion qui a été effective à compter du 5 avril 2016 sur le canal 26 de la TNT.

Ce passage du payant au gratuit a été assorti d'un certain nombre d'obligations à la charge de LCI détaillées dans un avenant à la convention qui lie la chaîne au CSA, avenant conclu le 17 février 2016 ; aux termes de cet avenant, LCI s'est notamment engagée - sauf survenance

d'événement exceptionnel et majeur - à ce que les journaux et rappels de titres n'excèdent pas 30 % du temps total de diffusion et que sa programmation comporte pour au moins 30 % du temps total de diffusion des magazines d'information spécialisés couvrant différentes thématiques (économie, politique, culture, diversité de la société française...) ; LCI doit également diffuser chaque semaine un magazine d'information accessible aux enfants et adolescents et un programme d'actualité audio-décrit destiné aux personnes aveugles et malvoyantes ; enfin, LCI s'est engagée à ce que la part des femmes intervenant en plateau soit au minimum de 30 % et tende progressivement vers la parité.

## 7.3.11 ACCESSIBILITE DES PROGRAMMES

Grande chaîne familiale, TF1 se doit d'assurer l'accessibilité des programmes à tous, notamment aux personnes atteintes d'une déficience auditive ou visuelle.

### SOUS-TITRAGE

Depuis septembre 2010, 100 % des programmes de TF1 sont sous-titrés, conformément à la loi de février 2005. Pour les programmes

d'information, un dispositif particulier a été mis en place pour allier la réactivité à une bonne qualité dans la transcription des commentaires des sujets ou de la voix du journaliste en plateau. Il repose sur une équipe de 3 personnes et nécessite un logiciel de reconnaissance vocale. TF1 a signé le 12 décembre 2011 la charte relative à la qualité du sous-titrage proposée par le CSA.

Les chaînes thématiques du Groupe sous-titrent toutes leurs antennes au-delà de leurs obligations.

### INDICATEUR : RESPECT DES OBLIGATIONS EN MATIERE DE SOUS-TITRAGE SUR LES CHAINES DU GROUPE

Antenne	Obligation 2016	Réalisation 2016
TF1	100 %	100 %
TMC	100 %	100 %
NT1	60 %	86 %
HD1	40 %	66 %
Ushuaïa TV	10 %	34 %
Histoire	10 %	43 %
TV Breizh	20 %	62 %
LCI	3 JT quotidiens en semaine et 4 JT quotidiens le week-end et jours fériés. À compter du 1 <sup>er</sup> mars : 3 JT quotidien	3 JT quotidiens en semaine et 4 JT quotidiens le week-end et jours fériés. À compter du 1 <sup>er</sup> mars : 3 JT quotidien

### EN MATIERE DE LANGUE DES SIGNES FRANÇAISE

Antenne	Obligation 2016	Réalisation 2016
LCI	1 JT quotidien en semaine à 20h. À compter du 1 <sup>er</sup> mars : 1 JT quotidien à 20h	1 JT quotidien en semaine à 20h. À compter du 1 <sup>er</sup> mars : 1 JT quotidien à 20h

Même si ces obligations ne s'appliquent pas aux écrans publicitaires, en réponse à la demande de certains annonceurs la chaîne diffuse leurs spots avec un sous-titrage adapté aux personnes atteintes d'une

déficience auditive (près de 10 % des spots publicitaires diffusés en 2015 sur TF1, plus une opération spéciale organisée avec l'AACC en mai 2016).

## AUDIO-DESCRIPTION

Le handicap visuel dont sont atteints 1 million de français est pris en compte en proposant des programmes en audio-description, technique permettant de « voir » un film grâce à une description sonore appropriée

de l'action et de l'environnement mise au point par l'AVH (Association Valentin Haüy).

En 2016, TF1 a diffusé 159 programmes audio-décrits dont 57 inédits en audiodescription sur la chaîne.

### INDICATEUR : RESPECT DES OBLIGATIONS EN MATIERE D'AUDIO-DESCRIPTION SUR LES ANTENNES TF1, TMC, HD1

Antenne	Obligation 2016	Réalisation 2016
TF1	80 programmes audio-décrits dont 50 inédits en audiodescription sur TF1	159 programmes audio-décrits dont 57 inédits en audiodescription sur TF1
TMC	20 programmes inédits en audiodescription sur TMC	21 programmes inédits en audiodescription sur TMC
HD1	12 programmes inédits en audiodescription sur HD1	17 programmes inédits en audiodescription sur HD1

## 7.3.12 PROTECTION DU JEUNE PUBLIC

### SIGNALÉTIQUE JEUNESSE ET PROGRAMMES JEUNESSE

Depuis 2002, obligation est faite aux chaînes de télévision hertzienne d'apposer une signalétique sur l'ensemble des programmes hors publicité, dès lors qu'ils ne sont pas recommandés pour tous les publics. La responsabilité de la mise en place de cette signalétique incombe à chaque chaîne qui informe le CSA de sa composition, mais est seule responsable de ses décisions de classification. La signalétique délivre des recommandations pratiques en termes d'âge pour chacune des cinq catégories existantes (tous publics, - 10, - 12, - 16, - 18). La chaîne TF1 ne diffuse pas de programmes classifiés - 18.

Le Comité de Visionnage mis en place à TF1 rassemble les responsables de l'Antenne, de la programmation, de la conformité des programmes, des acquisitions et des programmes jeunesse.

Pour accéder à l'ensemble des engagements relatifs à la protection de l'enfance appliqués par TF1, se reporter aux conditions d'application de la signalétique jeunesse du CSA : [http://www.csa.fr/infos/contrôle/television\\_signalétique\\_C.php](http://www.csa.fr/infos/contrôle/television_signalétique_C.php).

### UNE PSYCHOLOGUE POUR LES PROGRAMMES JEUNESSE DE TF1

Depuis dix ans, une psychologue pour enfants visionne toutes les séries jeunesse achetées et travaille en amont, en étroite collaboration avec l'équipe artistique pour les séries coproduites par la chaîne. Elle suggère des coupes ou parfois qualifie des épisodes comme étant non diffusables, lorsqu'elle juge les images inadaptées pour les enfants. Ces recommandations sont alors systématiquement suivies.

### PROTECTION DE L'ENFANCE ET TÉLÉVISEUR CONNECTÉ

En publiant dès 2009 une charte des éditeurs français sur le téléviseur connecté, TF1 a contribué à sensibiliser les pouvoirs publics sur le sujet des risques apportés par l'effacement des frontières entre la télévision et l'Internet. Ce sujet a été pris en charge par le CSA en 2012, qui a mis en place une commission sur les téléviseurs connectés, dont l'un des 4 sujets principaux a été la protection de l'enfance. TF1 a poursuivi sa contribution en participant à ce groupe de travail.

### TF1 ET LA SÉCURITÉ INTERNET POUR LES ENFANTS

TF1.fr est le site jeunesse du groupe TF1 qui réunit en moyenne 200 000 visiteurs uniques chaque mois.

Depuis sa création en février 2000, TF1 porte une attention toute particulière à la sécurisation du *surf* de ses internautes. Grâce, notamment, à un système de modération *a priori* de tous ses contenus et à la protection des données personnelles des enfants (aucune photo, coordonnée ou information personnelle ne peut être échangée).

Tous les espaces communautaires y sont très contrôlés : les espaces contributifs sont modérés avant publication par la société Concileo et les *chats* utilisent un lexique de mots présélectionnés par l'équipe TF1.fr, sur le même principe qu'un langage « T9 ». De cette façon, le « TF1naute » peut s'approprier l'outil Internet dans un mode réellement ludique, qui lui permet d'exprimer des sentiments ou des émotions, mais en gardant des expressions et un vocabulaire acceptable par tous. Le coin parents permet aussi de trouver des informations au sujet de la sécurité Internet : <http://www.tf1.fr/coin-parents/>

### 7.3.13 PROMOTION DE LA DIVERSITE

La lutte contre les stéréotypes et la banalisation de la représentation des diversités de la société civile est un travail que mène l'entreprise TF1 autant que l'Antenne, avec l'ensemble des acteurs impliqués sur ces questions et en dehors de tout esprit de compétition.

Le groupe TF1 s'attache à refléter sur ses antennes et sites Internet, toute la diversité de la société, sans stéréotypes ni zones d'ombre. Des engagements chiffrés sont transmis chaque année au régulateur. Un courrier est envoyé chaque année aux producteurs d'émissions de magazines, jeux, divertissements et télé-réalité de l'antenne de TF1 afin de les sensibiliser sur la thématique de la diversité au sein des programmes qu'ils fabriquent pour la chaîne. Tous les personnels en charge de la fabrication des programmes suivent une formation dédiée à la prise en compte de la diversité sous tous ses aspects.

Chaque année la chaîne organise un concours de talents dans l'écriture de scénarios pour les programmes jeunesse, suivi d'une production et diffusion d'un court-métrage, le tout sur une thématique citoyenne en partenariat avec la SACD et des partenaires selon la thématique annuelle (budget 15 000 euros). La Thématique 2015/2016 concerne l'égalité filles-garçons avec le slogan « Filles et Garçons, tous à fond ! » elle est menée en partenariat avec la SACD, l'association Enfance Majuscule et le SNE (Syndicat National de l'Édition). 44 projets ont été reçus. La remise du prix a eu lieu le 17 novembre 2016.

Cette conviction, le groupe TF1 la véhicule également en interne, en prônant des relations ouvertes et respectueuses entre les collaborateurs et en rejetant toute idée ou pratique de discrimination.

À l'extérieur de ses murs, le Groupe encourage des projets éducatifs, l'insertion professionnelle des jeunes et de nombreuses actions innovantes grâce aux actions de la Fondation de TF1 ou en soutenant des partenaires comme l'École de la Cité.

### 7.3.14 DEONTOLOGIE ET ETHIQUE DE LA PUBLICITE

#### RELATION AVEC LES ANNONCEURS

TF1 Publicité met à disposition de ses clients et partenaires un site Internet [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr) sur lequel sont publiées les Conditions Générales de Ventes (CGV), une *newsletter*, l'actualité du secteur et de nombreuses propositions d'innovations dans le domaine publicitaire.

Chaque année, la présentation des CGV est faite, 15 jours avant leur publication officielle, à l'Union des Annonceurs, pour un éclairage sur les grands principes qui structureront les opérations de l'année à venir. Les CGV sont ensuite présentées aux agences médias.

Même si l'agence média gère le budget de l'annonceur et reste le partenaire quotidien de TF1 Publicité, chacun des annonceurs fait l'objet d'au moins un rendez-vous présentiel par an avec les commerciaux. Pour renforcer ce contact direct, TF1 Publicité a décidé fin 2013 de créer une équipe de commerciaux dédiés aux annonceurs. Ce contact privilégié existe à la fois au niveau commercial, de la Direction et de la Présidence. La présentation de la grille de programmes fait l'objet d'un événement réservé aux annonceurs.

Une enquête de satisfaction est menée tous les ans auprès des annonceurs et est utilisée comme un levier d'amélioration de la relation avec TF1 Publicité.

#### LE COMITE DIVERSITE

Le Comité Diversité regroupe depuis 2010 des responsables de l'Antenne, des Relations Humaines, de la Fondation d'entreprise TF1 et de la RSE. En 2015, il a été réorganisé pour faire porter les efforts particulièrement sur les contenus produits et diffusés et comprend désormais un représentant pour chaque unité de programme. Il a également intégré des représentants des différents services de communication interne et externe.

Il définit et coordonne la politique en matière de diversité à la fois avec les axes de travail suivants :

- animer la réflexion du groupe TF1 sur les enjeux de diversité (notamment programmes et contenus) par des échanges de pratiques, apports de connaissance et des interventions externes ;
- articuler les actions et les initiatives du groupe TF1 en matière de diversité ;
- relayer la politique diversité de TF1 auprès des institutions, des *leaders* d'opinion et de la société civile, en lien avec les Directions de la communication.

Il a particulièrement axé ses efforts en 2016 sur la réalisation des études quantitatives et l'utilisation des résultats. Le Comité a en effet mené deux études concernant les journaux télévisés : une étude interne sur la place des femmes dans l'information, et une autre conduite par le CREDOC sur la représentation des minorités ethniques. Le résultat de ces études basées sur une méthodologie robuste, transparente et reproductible nourrira en 2017 les plans d'action et de communication de la rédaction du Groupe.

Contrairement aux idées reçues, TF1 est accessible à tous et notamment aux TPE et PME, pour lesquelles TF1 est un incontestable levier de développement.

#### RESPECT DE LA REGLEMENTATION

Les messages publicitaires diffusés sur les antennes du Groupe sont soumis à la réglementation générale ainsi qu'à la co-régulation du secteur *via* l'ARPP et aux avis du CSA. Ces réglementations publicitaires et règles déontologiques s'appliquent à tous les messages publicitaires, quels que soient le support et le format de diffusion. TF1 applique notamment depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2012 la décision de l'ARPP qui vise à étendre aux messages publicitaires diffusés sur tous les SMAD – Services de Médias Audiovisuels à la Demande – du Groupe (MYTF1.fr, MYTF1 sur IPTV, applis MYTF1 sur *smartphones*) les mêmes engagements pris devant le CSA en 1990 pour l'Antenne : dépôt préalable auprès de l'ARPP notamment et visionnage interne des messages publicitaires.

Pour la télévision et les SMAD, les avis préables de l'ARPP sont systématiquement pris en compte avant diffusion. La Direction de la Programmation et de la mise à l'antenne de TF1 Publicité, avec le concours éventuel de la Direction des Affaires Juridiques, visionne ou

écoute en outre avant diffusion, chaque message publicitaire, qu'il soit destiné à la télévision, la radio ou Internet.

TF1 Publicité, régie publicitaire de TF1, peut, même si l'ARPP a validé le message, le refuser ou imposer des conditions de diffusion particulières à un annonceur dès lors que le message ne lui paraît pas approprié à la ligne éditoriale des supports sur lesquels il sera diffusé, notamment au public familial de TF1. Dans ce cas, un courrier est envoyé à l'interlocuteur, annonceur ou agence de communication ayant conçu le message. Une solution est recherchée pour adapter le message ou son

horaire de diffusion à la ligne éditoriale du support. Si aucune solution n'est trouvée, le message n'est pas diffusé. Ce cas de figure est prévu dans les conditions générales de vente.

TF1 Publicité est représentée au Conseil d'Administration de l'ARPP, ainsi que dans les principales organisations paritaires (Syndicat National de la Publicité Télévisée, Centre d'étude des supports de Publicité, EDI Pub). Le Groupe participe ainsi à la construction du cadre éthique et déontologique de la profession.

## 7.3.15 ENJEUX DES MÉDIAS DIGITAUX

### CADRE RÉGLEMENTAIRE

#### RÉGLEMENTATION DES SERVICES DE COMMUNICATION AU PUBLIC EN LIGNE

Le groupe TF1 est soumis, pour ses services audiovisuels digitaux (notamment sites et applications MYTF1, TFou, TFouMAX), à la réglementation sur les services audiovisuels à la demande (cf. ci-dessous « Réglementation audiovisuelle appliquée aux SMAD ») et, à ce titre, soumis à la régulation du CSA. Quand les services ne répondent pas à la définition légale des services audiovisuels à la demande (par exemple MYTF1News ou WAT), le Groupe est soumis principalement à la loi du 21 juin 2004 dite « loi pour la confiance dans l'économie numérique » et à l'ensemble des dispositions du Code de la Consommation. Dans tous les cas, le Groupe est également tenu de respecter la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse (notamment prohibition des propos diffamatoires, injurieux, apologie/négation de crimes contre l'humanité, etc.) mais également, sur tous les supports, la réglementation « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978 ainsi que la délibération du 5 décembre 2013 relative aux *cookies* et traceurs, sous la régulation de la CNIL. La réglementation relative aux *cookies* a pour objectif d'assurer la transparence auprès des usagers quant aux données et aux buts des *cookies* déposés sur les terminaux des utilisateurs, elle permet notamment de s'opposer aux publicités dites « ciblées ».

En ce qui concerne le site d'hébergement de contenus numériques WAT, en qualité d'hébergeur, il n'est pas responsable des contenus chargés par ses utilisateurs mais est soumis à un certain nombre d'obligations (conservation de données techniques d'identification, mise en place d'un bouton d'alerte, signalement aux Autorités de certains contenus dits « odieux », retrait prompt des contenus notifiés).

#### RÉGLEMENTATION AUDIOVISUELLE APPLIQUÉE AUX SMAD

Depuis la loi du 5 mars 2009, la promulgation des décrets d'application du 2 juillet 2010 et du 12 novembre 2010 et la délibération du CSA du 14 décembre 2010, le groupe TF1 est tenu de respecter la réglementation relative aux SMAD sur l'ensemble de ses services non-linéaires répondant à la définition légale correspondante (notamment les services MYTF1 et TFou MAX) quels qu'en soient les supports de consultation : PC, TV, *smartphones*, tablettes, consoles de jeux, etc., mais également l'ensemble des déclinaisons non-linéaires (services de télévision de rattrapage) de l'ensemble des chaînes du Groupe. Cette réglementation entraîne des obligations en termes (i) de contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française (par exemple financement de *Web-*

*séries*), (ii) d'exposition des œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française, (iii) de publicité et de parrainage et (iv) de la protection du jeune public (signalétique CSA sur l'ensemble des programmes concernés et zone de confiance répertoriant des programmes tous publics et (v) de déontologie).

### LUTTE CONTRE LE PIRATAGE, PROTECTION DU DROIT DES AUTEURS

Le groupe TF1 est particulièrement engagé dans le domaine de la lutte anti-piratage, et mène de multiples actions et initiatives en la matière ; il s'est doté dès 2007, d'une cellule de veille anti-piratage.

Celle-ci vise tout d'abord à suivre et analyser les méthodes de mise à disposition -sans autorisation des titulaires de droits - des contenus audiovisuels et cinématographiques sur Internet, et à collaborer avec les organismes institutionnels (Alpa, CNC, services judiciaires, HADOPI, CSPLA,...) et les instances chargées d'appliquer la législation française et européenne en matière de propriété intellectuelle.

Cette cellule mène quotidiennement des actions visant à supprimer les contenus illégaux sur les plateformes de partage et réseaux sociaux, avec des outils dédiés, conformément à la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

La Cellule agit également sur le plan judiciaire, notamment entre 2008 et 2014, à l'encontre de YouTube et Dailymotion, après que TF1 a constaté la présence massive de ses contenus sur ces plateformes, et l'absence de « prompt retrait » de ces contenus après notification. Ces contentieux ont donné lieu d'une part (i) à une transaction entre le groupe TF1 et YouTube (Google), la plateforme s'étant depuis résolument engagée à utiliser et améliorer son logiciel de protection des contenus (Content ID) et garantir aux titulaires de droit le contrôle de leurs contenus sur le Web, (ii) à la condamnation de Dailymotion à verser à TF1 1,38 million d'euros, pour contrefaçon et concurrence déloyale.

Enfin la Cellule mène des actions de sensibilisation auprès des principaux acteurs, des plateformes bien sûr, mais également des ayants-droit afin qu'ils mettent en œuvre les outils de protection les plus efficaces. TF1 soutient fortement le déploiement des « technologies de reconnaissance automatisée de contenus » (dites *fingerprint*), qui permettent aux ayants-droit de générer des « empreintes » sur leurs programmes (ADN informatique unique pour chaque contenu), empreintes qui sont ensuite transmises aux plateformes de partage de vidéos afin d'empêcher le chargement de ses contenus (les contenus chargés illégalement étant reconnus par ces technologies et automatiquement filtrés et bloqués). Pour protéger ses contenus, TF1 utilise les technologies de l'Institut National de l'Audiovisuel (« Signature ») pour la plateforme Dailymotion,





et de Google (*Content ID*) pour YouTube. TF1 a également mené des démarches, en 2016, afin que les technologies détectent les contenus pirates volontairement modifiés pour contourner le filtrage (pratique dite du *Cropping* consistant à modifier sensiblement l'image, ou la vitesse du fichier). Ces actions vont être également déployées sur d'autres plateformes, notamment Facebook qui permet de partage de vidéos majoritairement dans des sphères privées (*i.e.* entre « amis »), et par nature non détectables, rendant les notifications de retrait de contenus illicites, impossibles à effectuer ; Facebook s'est engagée à déployer une technologie de filtrage propriétaire, en cours de tests (*Rights Manager*), qui devrait être mise en œuvre en France en 2017. Des actions sont également en cours vis-à-vis de la plateforme Twitter.

S'agissant des sites de DDL (*Direct Download*) et de streaming, TF1 a recours à un prestataire spécialisé permettant des campagnes de détection et de fermeture de liens pirates correspondants à certains programmes particulièrement sujets au piratage (notamment films, fictions, séries US) sur lesquels le groupe TF1 dispose de droits exclusifs. Plusieurs millions de liens pirates sont fermés chaque année *via* des robots qui parcourent en permanence ces sites.

Parallèlement, TF1 poursuit ses actions de sensibilisation auprès de producteurs de contenus afin qu'ils procèdent eux-mêmes, et le plus tôt possible, à la génération d'empreintes protégeant leurs contenus dans l'univers numérique.

Sur le plan politique, tant au niveau national qu'europpéen, TF1 défend activement la préservation des droits d'auteur et l'écosystème global du financement de la création ; l'initiative de la Commission européenne (projet de directive du 14 septembre 2016 dite « droit d'auteur dans le marché unique numérique ») prévoyant l'obligation, pour les plateformes et réseaux sociaux qui permettent le partage de vidéos, de mettre à disposition des ayants droit des outils de filtrage, constituerait une avancée positive dans la généralisation d'outils préservant les droits de propriété intellectuelle.

## **PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES ET DES DONNEES DES USAGERS**

### **POLITIQUE GENERALE DE SECURITE DE L'INFORMATION**

Dès 2007, le groupe TF1 s'est doté d'une politique de sécurité de l'information (PSI), révisée en juillet 2016, afin de repositionner les enjeux de la sécurité de l'information au sein du groupe TF1 au regard des nouvelles menaces de cyber attaques (ex : Sony PICTURE, TV5).

Ce document, fondateur de la sécurité au sein du groupe TF1, définit le cadre de toutes les actions en termes de gouvernance de la sécurité, notamment le périmètre d'application, le rôle de chaque acteur, les instances et indicateurs de pilotage.

Concernant la protection des données des collaborateurs, la PSI spécifie :

- qu'il est du devoir des administrateurs du système d'information de ne pas prendre connaissance des données personnelles des collaborateurs ;
- que les informations présentes dans le SI sont obligatoirement classifiées avec un critère de confidentialité qui évalue le caractère personnel de l'information ;
- qu'au sein des métiers et filiales, le propriétaire de l'information est systématiquement identifié. Il doit s'assurer de la conformité juridique des traitements, en se rapprochant de la Direction des Affaires Sociales,

en particulier lors de la manipulation de données à caractère personnel (déclarations CNIL) ;

- que chaque nouvelle application sensible fait l'objet d'un audit/test intrusion sécurité, commandité par TF1 ou bien celle-ci doit être certifiée ISO 27001 si elle est exploitée dans le cloud, ex : « carrières positives », solution SIRH du groupe TF1 (*Success Factor* de la société SAP).

### **DISPOSITIFS COMPLEMENTAIRES DE SECURITE DE L'INFORMATION**

Les dispositifs suivants complètent la politique de sécurité de l'information :

- renforcement des dispositifs de chiffrement : les ressources partagées sensibles (celle de la DRH notamment), certaines clés USB et des mails pour le personnel concerné. Depuis début septembre 2016, le chiffrement des disques durs de tous les utilisateurs identifiés « initiés » ou « confidentiel » (comme le personnel RH) est en cours de réalisation : 50 % d'avancement, avec une finalisation prévue vers fin février 2017. Le groupe TF1 cible la mise en place du chiffrement sur tous les PC bureautiques de l'entreprise d'ici 3 ans (temps du renouvellement du parc) ;
- déploiement, fin décembre 2015, d'un plan de communication interne avec rappel dans des 11 règles fondamentales de sécurité à respecter au sein du groupe TF1 ;
- mise en place, depuis octobre 2016, d'un SOC (*Security Operations Center*) à savoir un service de supervision sécurité de notre système d'information. Le SOC contribue à augmenter significativement notre capacité de détection des incidents de sécurité et des cyberattaques ;
- mise en place, depuis juillet 2016, d'une directive cloud pour sélectionner les solutions IT, avec l'exigence pour les sous-traitants de respect les normes ISO 27001 si gestion de données à caractère personnel.

### **ACTIONS DE LA DIRECTION DES AFFAIRES SOCIALES**

Dans le cadre du plan de maîtrise de la confidentialité, différentes actions vont être poursuivies, notamment la signature d'un avenant de confidentialité pour les collaborateurs ayant accès aux données à caractère personnel.

### **ACTIONS DE LA DIRECTION DES AFFAIRES JURIDIQUES**

Dès novembre 2013, la Direction des Affaires Juridiques a mené une action de sensibilisation aux bonnes pratiques « informatique et liberté » pour rappeler les principes, le rôle du responsable de traitement des données nominatives et les référents CNIL au sein du groupe TF1. Cette action a notamment conduit en mai 2015 à la communication dans l'Intranet d'entreprise du groupe TF1 (accessible à tous les collaborateurs) d'une synthèse pratique vulgarisée du dispositif légal.

En outre, la Direction des Affaires Juridiques a identifié les actions concrètes nécessaires pour se conformer aux dispositions en matière des données personnelles de la loi relative à la République Numérique du 7 octobre 2016, qui seront déployées selon un calendrier calé sur l'adoption des décrets.

Enfin, la Direction des Affaires Juridiques a lancé, le 3 octobre 2016, le projet de mise en conformité au Règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 (règlement général sur la protection des données). TF1 a constitué un groupe de travail, composé de collaborateurs de la Direction des Affaires Juridiques, du pôle Innovation & Digital et des métiers du groupe TF1, avec pour mission d'anticiper les mesures techniques

et organisationnelles à mettre en place au sein du groupe TF1 pour être conforme à la nouvelle réglementation en matière de données personnelles, applicable à compter du 25 mai 2018.

## PROTECTION DES DONNÉES DES USAGERS

### Services numériques de e-TF1

Les sites et applications édités par e-TF1 sont conformes à l'ensemble des dispositions légales telles que disponibles sur le site de la CNIL via le lien suivant : <http://www.cnil.fr/>. e-TF1 collabore étroitement avec la CNIL à l'occasion de la déclaration de nouveaux traitements ou de la mise à jour des déclarations des traitements existants. La politique de confidentialité à propos des données personnelles des usagers est en ligne sur tous les actifs numériques et fait l'objet d'une souscription expresse lors de l'inscription. e-TF1 procède régulièrement à des vérifications du respect de la recommandation relative aux cookies et aux autres traceurs visés par l'article 32-II de la loi du 6 janvier 1978 (la « Délibération »), notamment sous forme d'audits techniques des cookies/traceurs déposés lors de la visite des services de communication électroniques édités par e-TF1 (sites Web/mobile et applications) en vue de leur mise en conformité. De même, e-TF1 s'attache dans les contrats passés avec ses partenaires technologiques, éditeurs, ou publicitaires à faire respecter la réglementation associée à la protection des données des usagers. Les services de communication en ligne (sites Internet) édités par e-TF1 sont désormais dotés d'une politique relative aux cookies. De plus, e-TF1 a mis en place des dispositifs techniques permettant directement aux usagers de désactiver les cookies tiers.

### Publicité comportementale

TF1 Publicité commercialise de la publicité comportementale (publicité dont le contenu dépend du comportement de navigation des usagers ou de leurs centres d'intérêt) sur MYTF1, tous supports.

#### a) Volet « Utilisateurs » :

TF1 Publicité et e-TF1, éditeur de MYTF1, s'assurent du respect des droits des usagers conformément aux dispositions de la loi « Informatique et Liberté » par différents moyens appropriés :

- politique de confidentialité accessible en ligne sur tous les supports MYTF1,
- signature par TF1 Publicité en février 2013 de la Charte européenne de l'IAB Europe relative à la publicité comportementale en ligne fixant les bonnes pratiques en la matière,
- bandeau informant l'utilisateur qu'en poursuivant sa navigation sur MYTF1, il accepte l'utilisation des cookies permettant de lui proposer des offres adaptées à ses centres d'intérêts, ainsi qu'un lien lui permettant de paramétrer le dépôt de cookie,
- souscription en septembre 2013 d'un contrat de licence auprès de l'EDAA (European interactive Digital Advertising Alliance) permettant à TF1 Publicité d'ajouter l'icône interactive « choisir sa pub » sur toute publicité comportementale, qui renvoie vers une page par laquelle l'utilisateur peut exercer son choix de recevoir ce type de publicité.

Dans ce cadre de ce contrat, TF1 Publicité est soumise à un audit annuel effectué par un organisme extérieur agréé par l'EDAA en vue de l'obtention d'une certification garantissant le respect des bonnes pratiques fixées dans la Charte de l'IAB Europe, portant plus précisément sur les critères suivants :

- informations préalables délivrées aux usagers sur la politique de confidentialité et de respect de la vie privée,
- dispositifs permettant aux usagers d'exercer leur choix concernant la collecte de données à des fins de publicité comportementale,
- garanties liées à la sécurité, la sauvegarde et le stockage des données collectées,
- interdiction de cibler les enfants ou d'utiliser des segments « sensibles » (sur des critères tels que l'origine ethnique, les opinions politiques, religieuses, philosophiques, l'orientation sexuelle),
- traitement des plaintes des usagers liées à la publicité comportementale.

L'audit s'est déroulé au second semestre 2016. TF1 Publicité a procédé dans cette période aux ajustements nécessaires à l'obtention de la certification, qui est en cours.

#### b) Volet contractuel :

TF1 Publicité s'est aussi engagée, dans le cadre de cette activité, à choisir des prestataires techniques eux-mêmes signataires de la Charte de l'IAB Europe, afin de s'assurer de la bonne application des contraintes réglementaires quelle que soit l'entité qui dépose les cookies.

En particulier, les contrats de la sous-régie garantissent que tant l'annonceur qu'elle-même ont intégré sur leurs supports respectifs, au sein d'un espace dédié et spécifique distinct des Conditions Générales d'Utilisation, une information claire et sans équivoque à destination des usagers sur :

- la collecte d'informations relatives à leur comportement de navigation à partir du poste connecté et pour ce faire, le recours à des cookies,
- l'utilisation desdites informations à des fins publicitaires et notamment à l'envoi de publicités ciblées par l'annonceur et/ou la sous-régie,
- leur faculté de refuser l'implémentation de cookies en indiquant les différentes modalités à cet effet, la durée de conservation des cookies et les conséquences d'un tel refus sur l'utilisation des services proposés par les supports.

La sous-régie garantit que le recours aux cookies n'entraîne aucune collecte de données personnelles au sens de la réglementation en vigueur, y compris l'adresse IP du poste à partir duquel l'utilisateur s'est connecté.

