



# Entreprise citoyenne



Actions 2009-2010



**Gilles MAUGARS**  
Directeur général adjoint  
Technologie,  
Moyens internes  
et Développement  
durable

## Message de Gilles Maugars L'engagement de TF1

**E**ntreprise leader et responsable, TF1 joue un rôle majeur dans la sensibilisation des Français à l'environnement, tant par son émission emblématique *Ushuaïa*, par ses journaux télévisés, que par ses sites web et chaînes thématiques. On notera en 2009 la mise à l'Antenne du *Journal Télévisé de 20H* du premier indicateur mensuel de la consommation carbone des Français.

Grande chaîne familiale, TF1 considère qu'il entre dans son rôle de créateur de lien social, de promouvoir sur ses antennes et sites Internet la diversité sociale et culturelle, et d'offrir une large fenêtre aux associations et à la solidarité. La même dynamique est à l'œuvre dans l'entreprise, avec les actions innovantes de la Fondation d'entreprise sur l'intégration professionnelle des jeunes, la mise en place du comité Diversité et la forte mobilisation du Groupe en faveur de l'intégration des travailleurs handicapés.

Le double rôle de TF1 a été reconnu par des observateurs extérieurs et impartiaux, par lesquels nous sommes fiers d'avoir été distingués.

L'entreprise TF1 a particulièrement à cœur la proximité et le dialogue avec ses parties prenantes, notamment les spectateurs et les annonceurs pour imaginer avec eux des réponses aux grands défis d'aujourd'hui. L'ensemble du Groupe continuera ses efforts en 2010 et restera à l'écoute des préoccupations de l'ensemble de ses publics.

### Documents de référence :

Convention signée avec le CSA : [www.csa.fr](http://www.csa.fr)  
Principes du cadre de l'autorégulation de la publicité : [www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)  
Responsabilité sociétale de l'entreprise, groupes Bouygues et TF1 :  
Code d'éthique, Code des relations fournisseurs  
Code des ressources humaines  
[www.bouygues.com/fr/developpement-durable](http://www.bouygues.com/fr/developpement-durable)

---

### Global Compact

Le groupe TF1 a renouvelé en 2009 son engagement aux côtés d'autres entreprises françaises et internationales à respecter et promouvoir les dix principes de la charte du Pacte Mondial.



THE GLOBAL  
COMPACT



# La reconnaissance de la performance extra-financière

## Le groupe TF1 présent dans les principaux indices développement durable

Le groupe TF1 fait partie des quatre indices principaux de développement durable : DJSI Stoxx, ASPI Eurozone, FTSE4Good Europe Index et depuis 2007, Ethibel, marquant la reconnaissance internationale de sa performance éthique et responsable.



## TF1, médaille d'argent de la diversité de l'information dans l'étude Media Tenor\*

Media Tenor mesure chaque année la diversité de l'information de 23 journaux télévisés de 11 pays différents. Au classement général de l'étude menée en 2009, le 20H de TF1 a été distingué par une médaille d'argent. La chaîne est première dans 4 catégories : l'environnement, l'exposition des entreprises, l'éducation et la place des femmes. C'est la première fois qu'un média français figure au palmarès.

\*Media Tenor est un Institut international d'analyse du contenu des médias et de leur influence sur les changements sociaux dont le siège est à Zurich.

[http://www.agendasetting.com/2009\\_rapperswil/winners/Global\\_TV\\_Award.pdf](http://www.agendasetting.com/2009_rapperswil/winners/Global_TV_Award.pdf)

## La diversité récompensée

La première édition du Prix de l'action "Entreprise et diversité" s'est déroulée à l'Assemblée Nationale le 9 décembre 2009. Le Prix Spécial du jury a été attribué à TF1 pour les actions de la Fondation d'entreprise, et a été remis par le président de l'Assemblée Nationale, Bernard Accoyer, à Nonce Paolini. L'opération, organisée par Nora Barsali, consultante en communication et diversité et Claude Suquet, fondatrice et ancienne présidente de l'Institut de sondage CSA, "vise à promouvoir des actions concrètes menées par des entreprises sur tous les critères de la diversité." L'Acse (Agence nationale pour la Cohésion Sociale et l'Égalité des chances) apporte son soutien à cette opération. La Fondation d'entreprise reçoit ainsi une deuxième distinction en 2009 après le Trophée de la Diversité remis par MRH (Maghreb Ressources Humaines) en février.



## Les engagements

## Exemples de réalisations 2009

### Enjeux liés aux contenus Antenne et Internet

Une télévision pour tous, des programmes et une diffusion responsables, un rôle majeur à jouer dans la sensibilisation du public aux grands enjeux

- Garantir le respect de la convention signée avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et des recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, au-delà des obligations légales
- Sensibiliser le public aux grands enjeux sociaux et environnementaux et refléter sa diversité
- Développer le lien et la proximité avec le public
- **Charte sur la participation des mineurs aux productions audiovisuelles**
- **Mise à l'antenne du 20h de l'indicateur Eco2Climat**
- **Renforcement de la campagne pour Les Restos du Cœur**
- **Déplacements de la rédaction à la rencontre des lycéens**
- **Première édition du Salon Planète Mode d'Emploi**
- **Forum sur la consommation responsable avec les annonceurs**

### Enjeux sociaux

Une gestion vertueuse et solidaire du capital humain de l'entreprise

- Favoriser l'égalité des chances (seniors, égalité hommes-femmes, diversité des origines, handicap)
- Maintenir un cadre social de qualité
- Accompagner le salarié tout au long de sa vie professionnelle
- Favoriser l'engagement des collaborateurs dans les actions de solidarité
- **Mise en place du Comité Diversité**
- **Mise en place d'un Accord Seniors**
- **Intégration de la 2<sup>ème</sup> promotion de la Fondation d'entreprise TF1**
- **Signature d'une convention avec le Conseil Général de la Seine-Saint-Denis**
- **Campagne de communication sur le handicap**

### Enjeux environnementaux

L'action vers la neutralisation de l'empreinte écologique

- Agir concrètement pour réduire l'empreinte écologique du Groupe
- Sensibiliser les collaborateurs et fournisseurs à la prise en compte des enjeux du développement durable
- **Mise en place du premier studio à faible consommation d'énergie**
- **Lancement officiel de la campagne Ecoprod**
- **Scoring RSE des fournisseurs (via outil ECOVADIS)**

**janvier** : conférence “ Communication vs Greenwashing ” organisé en partenariat avec les étudiants d’HEC

**février** : “ la consommation responsable peut-elle être désirable ? ” événement organisé avec l’association Femmes, Débats et Société et Femmes Actuelles

**mars** : TF1 relais de “ Une heure pour la planète ” pour le WWF

**avril** : coup d’envoi d’Ecoprod, pour des productions cinématographiques et audiovisuelles respectueuses de l’environnement

**mai** : forum “ Job in Live ” à Eurosport pour le recrutement de personnes à mobilité réduite

## **SOCIAL** RELATION AVEC LA COMMUNAUTÉ **COMMUNICATION RESPONSABLE** ENVIRONNEMENT

**juin** : la Fondation d’entreprise recrute sa deuxième promotion !

**juillet** : lancement officiel du Comité Diversité TF1

**septembre** : projection “ Le Syndrome du Titanic ” aux collaborateurs de TF1

**octobre** : action de sensibilisation des collaborateurs au monde des non-voyants avec la participation de Dark Lab

**novembre** : lancement à l’antenne de la campagne *Les Restos du Cœur*

**novembre** : TF1 se mobilise avec “ Une semaine pour l’emploi ”

**décembre** : lancement de l’indicateur carbone Eco2Climat

## Chiffres clés 2008

## Chiffres clés 2009

### Enjeux liés aux contenus Antenne et Internet



- 100 % de respect des obligations de quota de programmation et diffusion
- 70 % de programmes sous-titrés
- Equivalent de 16 millions d'euros de dons\* aux associations
- 147 000 contacts via le service Accueil Téléspectateurs de TF1

- 100 % de respect des obligations de quota de programmation et diffusion
- 85 % de programmes sous-titrés
- Equivalent de 18 millions d'euros de dons\* aux associations
- 300 000 contacts via le service Accueil Téléspectateurs de TF1

### Enjeux sociaux



- 8 candidats de 18 à 30 ans insérés pour deux ans dans le Groupe via la Fondation d'entreprise
- 220 K€ de chiffre d'affaires réalisé avec le secteur adapté

- 9 jeunes issus de banlieues défavorisées accueillis par la Fondation d'entreprise TF1 en 2009, 17 au total depuis 2008. 56 stagiaires accueillis en 2009. 34 recrutements de salariés handicapés
- 417 K€ de chiffre d'affaires réalisé avec le secteur adapté

### Enjeux environnementaux



- - 4 % sur la consommation d'eau

- -16 % sur la consommation d'eau
- Scoring RSE des fournisseurs (via outil ECOVADIS) : 45 fournisseurs scotés dans la démarche Achats responsables

\*Valorisation des spots institutionnels, coût des bandes-annonces et programmes spéciaux, dons effectués à l'occasion d'émissions de jeux, espaces publicitaires gracieux, dons en nature gérés par la Direction de la Communication

# Dialogue avec les parties prenantes

Parties prenantes	Acteur TF1	Exemple de modes de dialogue
<b>Autorités de régulation, CSA et ARPP</b>	Service Conformité, Secrétariat Général, Communication Externe, Directions Antenne et TF1 Publicité	Participation à différents groupes de travail, rédaction de bilans, propositions
<b>Grand Public</b>	Accueil téléspectateurs et internautes, modérateur de l'Info, Rédaction	Réponse personnalisée aux mails, téléphone et courrier, débats avec la rédaction dans les lycées
<b>Annonceurs</b>	Service commercial TF1 Publicité avec appel à l'expertise interne RSE	Participation mutuelle aux ateliers de réflexion, publication des conditions générales de vente, Site Internet tf1publicité.fr
<b>Collaborateurs et organisations syndicales</b>	Management, Responsables RH et Affaires Sociales	Dialogue, négociation d'accords avec les institutions représentantes du personnel, communication interne, entretien annuel personnalisé
<b>Producteurs</b>	Unités de programmes et Service Conformité	Présence du service « conformité » sur tous les tournages, Campagne de communication Ecoprod
<b>Associations, ONG</b>	Antenne, Comité Solidarité, Affaires sociales dont Mission Handicap	Espaces gratuits accordés via le SNPTV, dons en nature, contrats pluriannuels et partenariats
<b>Fournisseurs et prestataires</b>	Direction centralisée des Achats	Questionnaires sur la politique RSE, intégration du développement durable dans les cahiers des charges
<b>Actionnaires et communauté financière Agences de notation extra-financière</b>	Communication Financière, Coordination Développement Durable	Assemblée Générale, rapport annuel, Road Shows auprès des investisseurs institutionnels, réunions et conférences téléphoniques avec les analystes, contacts réguliers par téléphone, site Internet

« Les médias sont désormais conscients de leur impact dans l'écosystème social, et progressent rapidement dans le domaine de la responsabilité sociétale. TF1 a engagé très tôt une démarche structurée et continue. Le dialogue que nous avons, associe de manière efficace communication financière et responsabilité sociétale. Les échanges d'un des leaders du secteur media en Europe avec ses parties prenantes, régulateur, public, agences, ou annonceurs doivent contribuer à construire un référentiel de bonnes pratiques sectorielles, et faire progresser le reporting du secteur, encore peu doté d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs, pertinents, consolidés et pérennes »

Jean-Philippe DESMARTIN, Analyste senior, Responsable de la recherche ISR, Oddo Securities.

# Dialogue avec les parties prenantes

## Plus de proximité et plus d'échanges avec le public



Catherine  
Nayl

La semaine de l'Emploi

« La proximité avec le public nous encourage à des opérations innovantes. C'est ainsi que nous avons eu l'idée de « La semaine de l'emploi » organisée fin novembre 2009 avec le Pôle Emploi. Le groupe a mobilisé de manière inédite tous ses canaux télévision, radio, et web pour un contenu éditorial positif et concret. Plus de 20 000 offres d'emploi ont été récoltées et proposées aux internautes. Il y aura bien sûr une édition 2010. »

Directrice déléguée à l'Information du Groupe

### Les rencontres entre TF1 et son public

Nonce Paolini, Laurence Ferrari, Harry Roselmack et d'autres personnalités et collaborateurs de la chaîne se déplacent dans les villes françaises pour rencontrer leur public. Des débats sont organisés avec le concours des collectivités locales, des établissements d'enseignement et la presse régionale. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de promotion et de renforcement du dialogue avec le public. Près de 10 000 personnes ont été conviées en 2009 dans les 25 villes visitées.



Groupe TF1 à Marseille

+de **300 000**  
contacts.

Tous ont reçu une réponse sous

**48H**

### Le SAT, le Service d'Accueil des Téléspectateurs

Une équipe de 13 personnes est au service de cette relation directe avec les internautes et téléspectateurs, accessible via la *home page* de TF1News. En 2009, plus de 300 000 contacts ont été enregistrés, soit le double de l'année précédente. La charte qualité du service impose de répondre à 100 % des demandes sous 48H. Pari tenu ! [www.tf1.fr/tf1-et-vous](http://www.tf1.fr/tf1-et-vous)

### Information et Interactivité sur TF1News

Dans le mariage de l'Internet et de l'Information, le public est à une portée de clic. Les équipes éditoriales et techniques de TF1News développent constamment les canaux d'échanges. Les internautes peuvent réagir aux informations en ligne, dialoguer avec le médiateur de l'Info, mieux connaître les journalistes via leurs blogs, ou proposer des contenus. Une richesse qui profite aux différentes rédactions du Groupe.



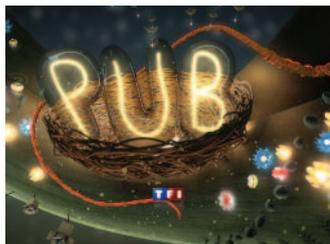
Nonce Paolini, PDG de TF1  
répond à vos questions

# Dialogue avec les parties prenantes

## Annonceurs et agences médias : publicité et communication responsable

### Les forums organisés à TF1

La Régie Publicitaire de TF1 organise régulièrement des rencontres entre associations, annonceurs et agences sur les thèmes très actuels des évolutions dans les modes de consommation. « La Consommation responsable est-elle désirable ? », « Communication responsable et Greenwashing », « Copenhague, quel impact pour les entreprises ? » sont parmi les thèmes évoqués en 2009 et seront approfondis en 2010.



### Dialogue avec les PME

Souhaitant ouvrir ses écrans aux PME, TF1 Publicité a engagé un dialogue de fond avec leurs représentants pour créer une offre adaptée. Les PME sont des entreprises dynamiques, part essentielle de notre tissu économique, créatrices d'emploi et de produits de qualité : l'accès à TF1, support traditionnellement associé aux grands groupes, apporte de la crédibilité à ces entreprises et un argument de négociation face à la grande distribution.



## Arielle Renouf

### Transparence

« Nos clients ont engagé des réflexions de fond sur l'évolution des produits et les attentes des consommateurs. En tant que première régie publicitaire en France, nous devons les accompagner.

Nous réfléchissons à un projet qui permettra aux annonceurs de donner plus d'information sur l'empreinte environnementale et sociétale des produits. La demande de transparence est forte et nous souhaitons y contribuer. »

Directrice des relations publiques du Groupe  
Directrice de la communication de TF1 publicité

### La dématérialisation des échanges

TF1 participe activement à l'initiative ED|publicité, qui vise la dématérialisation des échanges entre médias, agences et annonceurs. Cette démarche collective de la profession permet d'économiser plus de 1,5 million de pages par an. Depuis 2009, chez TF1, la dématérialisation concerne aussi les films publicitaires qui peuvent être livrés sous forme de fichiers en lieu et place des bandes annonces.

**1,5 million**  
de pages économisées  
chaque année  
entre TF1 et les agences

## Enjeux liés aux contenus

Une télévision pour tous, des programmes et une diffusion responsables, un rôle majeur à jouer dans la sensibilisation du public.

Indépendance et éthique journalistique, représentation de la diversité des cultures, des origines et des courants de pensée, protection du public jeune de tout contenu inadapté, accessibilité des programmes, sont parmi les valeurs fondamentales inscrites dans la convention signée avec le CSA et font l'objet de toute l'attention des équipes éditoriales et techniques. Pour vérifier que les émissions diffusées sont bien en ligne avec la réglementation, TF1 a mis en place un service de Conformité des programmes, directement rattaché à la direction de l'Antenne.

Média leader, TF1 a un rôle majeur à jouer dans la réactivation du lien social, et la sensibilisation du public aux grands enjeux du développement durable. L'Antenne met sa puissance au service de nombreuses causes associatives, pour agir et faire agir dans le domaine de la solidarité.

Avec en moyenne 7 millions\* de spectateurs, en 2009, et plus de 600 sujets consacrés à l'environnement, le Journal Télévisé contribue fortement à la sensibilisation du public français à l'enjeu écologique. Les spéciales du JT consacrées à la biodiversité, au Groenland, et la mise en place pour la première fois en Europe d'un indicateur des émissions de carbone des Français ont encore renforcé cette position.

Le pôle des chaînes thématiques du Groupe édite Ushuaïa TV, première chaîne française entièrement consacrée au développement durable.



# Enjeux liés aux contenus

## Une télévision pour tous, des programmes et une diffusion responsables

### Mise en place du Comité Diversité

Mis en place en 2009 pour coordonner et dynamiser les actions du Groupe, le Comité Diversité rassemble des collaborateurs de l'Antenne et des Ressources Humaines. Parmi les actions prévues en 2010 : un programme de sensibilisation destiné aux journalistes et collaborateurs des unités de programmes, la diffusion de programmes courts sur l'antenne de TF1, l'obtention du Label Diversité.



### Edouard Boccon-Gibod Comité Diversité

« Notre objectif est clair : lutter contre les stéréotypes, banaliser la représentation des diversités de la société civile jusqu'à ce que ce soit un réflexe. Nous mènerons ce travail autant dans l'entreprise que sur nos antennes, main dans la main avec l'ensemble des acteurs impliqués sur ces questions, et en dehors de tout esprit de compétition. »

Président de TF1 Production  
Président du Comité Diversité



Vigilance quant aux contenus dédiés aux enfants

### Conformité des programmes, protection des enfants sur Internet

Loi Evin, droit des personnes, protection des mineurs, publicité clandestine, signalétique jeunesse... Tous ces domaines sont à contrôler avec une extrême vigilance. Le service Conformité des programmes, composé de juristes, est présent sur les tournages, visionne les programmes, et assure de multiples tâches de conseil auprès des journalistes, producteurs et réalisateurs. Les sites Internet du Groupe réservés aux enfants font l'objet d'une attention toute particulière pour les protéger de tout contenu inadapté. Des partenariats sont passés avec des associations spécialisées. [www.tfousengage.tfou.fr](http://www.tfousengage.tfou.fr)

### Accessibilité des programmes

TF1, grande chaîne familiale, se doit d'être accessible à tous. 85 % des programmes sont sous-titrés, y compris l'Information. Un long métrage ou un documentaire par mois est accessible en audiodescription pour les personnes malvoyantes. TF1 entend poursuivre ses efforts dans ce domaine.

**85 %**  
des programmes  
sont sous-titrés

# Enjeux liés aux contenus

## Agir et faire agir dans le domaine de la solidarité



**Elisabeth Durand**

**L'Antenne : une fenêtre pour les associations**

« Nous voulons donner accès à l'Antenne à des associations et des causes très variées. Les *Pièces Jaunes*, *Les Restos du Cœur* et *Le Sidaction* sont des opérations récurrentes très importantes mais les associations plus petites trouvent aussi une visibilité dans les émissions de jeux. Il nous arrive parfois d'offrir une solution sur mesure, ou bien de bouleverser notre Antenne en cas de catastrophe humanitaire. Toutes les solutions de programmation sont étudiées. »

Directrice de la programmation

### L'Antenne au service des grandes causes

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 marquent l'engagement du Groupe auprès des associations. Plus de 80 d'entre elles ont pu bénéficier de l'audience de la chaîne en 2009 dans une palette de thématiques très large.



Concert pour *Les Restos du Cœur*

### La sensibilisation du jeune public : un nouvel espace sur Tfour.fr

En 2009, Tfour.fr a ouvert un nouvel espace sur les thèmes solidaires : Tfour s'engage. Après l'écologie en 2009, l'année 2010 sera celle de la nutrition. Tfour.fr réunit aujourd'hui près de 700 000 visiteurs uniques et compte plus de 100 millions de pages vues chaque mois. [www.tfourengage.tfour.fr](http://www.tfourengage.tfour.fr)



Soirée des associations

### La campagne des *Restos du Cœur*

Grâce à la générosité du public, *Les Restos du Cœur* enregistre un record cette année dans les dons soulevés tant par l'émission (+ 16 %) que par la vente des CD et DVD (+ 20 %). Le renforcement du dispositif de communication mis en place par TF1 dans cette période de crise a joué un rôle important dans l'augmentation de ces dons. [www.enfoires.com](http://www.enfoires.com)



# Enjeux liés aux contenus

## Sensibilisation du public à l'environnement

### Eco2Climat

Elaboré à l'occasion du Sommet de Copenhague, Eco2Climat est un indicateur carbone de la consommation des Français présenté mensuellement au *journal de 20H*. Cet indicateur à vocation pédagogique est une première européenne et permet à TF1 de renforcer la qualité et la cohérence de son information sur le développement durable. [www.tf1news.fr](http://www.tf1news.fr)



Christine Oberdorff et Gérard Ariano

### Bougez vert

Nouveau venu parmi les productions internes du Groupe, *Bougez Vert* est le magazine de l'actualité du développement durable. Diffusé sur Ushuaïa TV, LCI et Ushuaïa.com, il est présenté par Christine Oberdorff et Gérard Ariano. Leur objectif : vous donner envie de vivre en vert ! [www.ushuaïatv.fr](http://www.ushuaïatv.fr)

### TF1, partenaire officiel du Salon Planète Mode d'Emploi

L'objectif du Salon Planète Mode d'Emploi est d'expliquer au grand public les enjeux de la planète et les actions à entreprendre pour « mieux vivre ensemble ». La première édition a accueilli plus de 38 000 visiteurs, faisant de cet événement la plus grande manifestation d'éducation sur le développement durable jamais organisée en France.

**38 000** visiteurs au Salon Planète Mode d'Emploi



### Didier Sapaut

Ushuaïa TV

« La marque de fabrique d'Ushuaïa TV c'est l'équilibre entre l'émerveillement, avec des documentaires de grande qualité éditoriale et technique, et l'actualité traitée dans les magazines et les « Spéciales ». Ushuaïa TV est aussi, par le biais des partenariats, un acteur du réseau développement durable : nous mettons régulièrement en valeur des initiatives locales, celles des entreprises ou des associations. »

Directeur général d'Ushuaïa TV

## Enjeux Sociaux

### Une gestion vertueuse et solidaire du capital humain de l'entreprise

TF1 mène une politique sociale qui va au-delà de ses obligations légales afin de créer un cadre social de très bon niveau favorisant le bien-être de ses collaborateurs.

En 2009, le Groupe a particulièrement renforcé l'accueil et l'insertion de collaborateurs porteurs d'un handicap et le recours aux prestations avec le secteur adapté, et mené une campagne de communication interne et externe conçue par la Mission Handicap. D'autres actions en faveur de l'égalité des chances ont été mises en œuvre : création du Comité Diversité, signature d'un accord pour les seniors, nombreuses actions socialement innovantes de la Fondation d'entreprise.

Les collaborateurs sont encouragés à participer à des actions solidaires, notamment en parrainant des lycéens en banlieue.

*« C'est pour démontrer que le handicap ne doit plus être un frein à une vie sociale, à une carrière professionnelle ou sportive, que le Groupe a choisi d'amplifier sa politique en faveur des personnes handicapées. »*

Nonce Paolini



~~HANDICAP~~  
**MOTEUR**  
Tout simplement !



## Enjeux sociaux

# Égalité des chances, les actions de la Fondation d'entreprise TF1

### Les actions de la Fondation d'entreprise en 2009

Fin 2009, 17 jeunes sont intégrés dans le dispositif d'insertion professionnelle mis en place par la Fondation. Tous ont bénéficié d'un plan de formation via une école en alternance ou en interne avec le service formation. La Fondation d'entreprise accompagne le Groupe dans de multiples actions innovantes. Elle a signé un partenariat avec le Conseil Général de Seine- Saint-Denis. [www.fondationtf1.fr](http://www.fondationtf1.fr)

# 34

recrutements  
de salariés handicapés  
en 2009

### TF1 est partenaire de Défi Intégration

En 2010, trois marins valides et trois marins handicapés s'élanceront à bord du Jolokia, bateau de course spécialement adapté, pour tenter d'établir le record océanique de l'Odysée des Épices. Au-delà de l'exploit sportif, le Défi apporte la preuve que le handicap, intégré en amont de l'organisation, n'est pas un frein mais une occasion de dépassement de chaque membre de l'équipe.

[www.defi-integration.com](http://www.defi-integration.com)



annonce presse

### La politique d'intégration des personnes handicapées

TF1 a amplifié sa politique en faveur des personnes handicapées qui s'est traduite par une série d'actions concrètes : campagne de communication interne et externe, bourse à l'emploi en partenariat avec l'association Tremplin, organisation d'un Forum Recrutement avec Job In Live, renforcement du recours au secteur adapté... « En douze mois, nous avons déjà recruté 34 collaborateurs handicapés sur les 30 prévus par l'accord d'ici fin 2010. »

**Guylaine Baudry**, responsable de la Mission Actions Handicap  
[www.tout simplement.com](http://www.tout simplement.com)



Navigateurs de Défi Intégration



## Samira Djouadi

### La Fondation d'entreprise TF1

« La particularité de notre Fondation d'entreprise est qu'elle exerce ses activités à l'intérieur de l'organisation. C'est plus difficile : il faut élaborer une vraie stratégie et la soutenir par la communication interne, impliquer le management, le personnel. Mais la valeur de duplication est sans comparaison. Nos efforts ont été récompensés par la manière dont notre deuxième promotion a été accueillie et intégrée dans l'entreprise. »

Déléguée générale de la Fondation d'entreprise TF1  
et responsable de clientèle chez TF1 publicité

# Enjeux environnementaux

## Vers la neutralisation de l'empreinte environnementale



Le groupe TF1, par l'action des services généraux, mène une politique environnementale volontariste dans le parc immobilier qu'il gère directement.

En 2009, les collaborateurs du groupe, hormis Eurosport et Téléshopping, ont été rassemblés sur trois sites à Boulogne Billancourt. Ce regroupement permet une meilleure maîtrise de la gestion des bâtiments et diminue globalement les déplacements intersites.

L'ensemble des thèmes (consommation d'énergie, eau, papier, rejet de gaz à effet de serre, gestion des déchets...) est traité dans le cadre d'un système de management de l'environnement.

Au reportage, dans les studios, dans l'exploitation du parc informatique, les dispositifs techniques intègrent de plus en plus la consommation d'énergie et la gestion des déchets en amont des projets d'ingénierie.

Les collaborateurs sont sensibilisés à travers un site collaboratif, MygreenTV, sur lequel leur sont proposés des bonnes pratiques, des tests de matériel ou des portraits de collaborateurs engagés.

TF1 est partenaire de l'opération Ecoprod, une campagne de sensibilisation des producteurs audiovisuels à l'empreinte écologique de leurs activités.



# Enjeux environnementaux

## La gestion de l'environnement

### De nouveaux studios économes en énergie

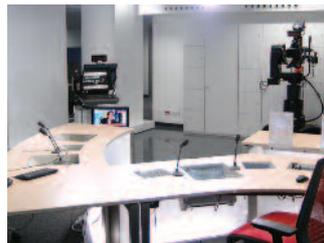
Après Eurosport, LCI a choisi pour son nouveau studio un éclairage exclusivement à base de LED, portant la puissance électrique finale du plateau à un seuil inférieur à 7KW. Les lampes restent froides et ne demandent pratiquement pas de climatisation. Un virage énergétique réussi !



Le siège de TF1

### Les *Cleaning Day*

A l'occasion des déménagements de 2009, l'opération *Cleaning Day* a permis la valorisation de 141 tonnes de papiers, CD et DVD, soit l'équivalent de 6 640 cartons de déménagement ! Cette opération favorise la sensibilisation des collaborateurs au traitement des déchets.

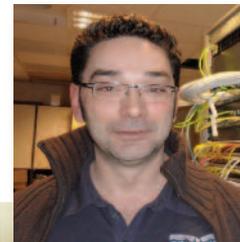


Studio flash de LCI

### Ecoprod , une démarche partenariale

Ecoprod a pour objectif de rendre les productions cinématographiques et audiovisuelles plus éco-responsables. Par l'élaboration de fiches pratiques et d'un calculateur carbone dédié aux productions audiovisuelles, c'est la boîte à outils de la « production verte » qui est développée et mise gratuitement à disposition des professionnels du secteur. [www.ecoprod.com](http://www.ecoprod.com)

«ecoprod»



## Emmanuel Joubard

Ingénierie  
et environnement

« Intégrer la revalorisation du matériel et du mobilier existant dès la phase d'ingénierie pour minimiser les déchets, penser économies d'énergie et allongement de la durée d'amortissement, sont de nouveaux réflexes que nous commençons à introduire dans nos métiers. Si le facteur financier est souvent la première motivation de ces démarches, il pousse à réinterroger nos pratiques d'une manière plus responsable, et appréciée par les équipes. »

Chef de projet Broadcast

# Achats responsables

## Intégrer les fournisseurs dans un concept d'entreprise étendue



### Jean-Michel Gras

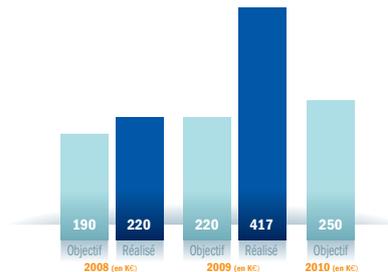
#### Politique Achats

« TF1 confie beaucoup de marchés à l'extérieur. Si nous voulons que notre action soit significative et nos valeurs partagées, il faut donc intégrer les fournisseurs dans un concept d'entreprise étendue. Cette approche s'applique aussi à la promotion de la diversité dans laquelle le groupe TF1 s'engage fortement : en 2010, les Achats se joindront à cette démarche en évaluant et diversifiant la taille, la localisation ou la palette de recrutement des entreprises auxquelles nous faisons appel. »

Directeur des Achats

### Ecovadis

Une évaluation des politiques RSE des 45 principaux fournisseurs du Groupe a été lancée, avec le recours à un acteur indépendant, Ecovadis. Cette démarche qui concerne déjà un volume d'engagement significatif, sera étendue à 30 autres fournisseurs en 2010. Une occasion pour les plus engagés d'entre eux de faire connaître et apprécier leurs actions !



### Recours au secteur adapté

Le service des Achats soutient la Mission Handicap dans le recours au secteur adapté. Grâce à la cartographie des besoins et au réseau de correspondants mis en place, toutes les prestations récurrentes susceptibles d'être confiées à ce secteur font l'objet d'un examen. A la suite de cette mobilisation, l'objectif de chiffre d'affaires réalisé avec le secteur adapté a été dépassé en 2009.

### La promotion des achats « verts »

Rédaction d'un guide des Achats Responsables, promotion du commerce équitable et des produits « verts », recours aux véhicules rejetant moins de 170g/km de CO<sub>2</sub> pour le parc de voitures de fonction, le service Achats intervient pour guider et conseiller les entités du Groupe dans leurs choix d'approvisionnement.



# La politique de gouvernance

## Un gouvernement d'entreprise responsable

### Indépendance du Conseil d'administration

Le Conseil d'administration est composé de 12 personnes dont 2 représentants du personnel. Les administrateurs de TF1 ont une excellente maîtrise des métiers du Groupe. Bouygues, en tant que principal acteur de la privatisation de TF1, conserve une place forte au sein du Conseil d'administration relative à la continuité de l'exploitation.

**2 ans**

Durée du mandat  
d'un administrateur

### Implication du Conseil d'administration dans la politique de développement durable

Depuis 2009, le Conseil d'administration revoit trimestriellement la politique, les objectifs et les résultats en matière de développement durable.

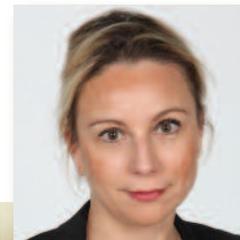
**92 %**

C'est le taux de présence  
des administrateurs en 2009  
au Conseil d'administration

### Les comités du Conseil d'administration

Les administrateurs nomment les comités de rémunération, de sélection des administrateurs et d'audit et en fixent les missions. Ces comités sont indépendants.

**1 action**  
=  
**1 droit  
de vote**



**Béatrice  
Chanson**

**Politique  
de contrôle interne**

« TF1 a mis en place depuis 2008 une démarche d'identification, d'évaluation et de traitement des risques pesant sur ses objectifs. Ces risques sont présentés une fois par an au Comité d'audit. »

Chef de service adjoint Finance  
en charge du contrôle interne

Retrouvez l'ensemble du rapport sur le développement durable sur le site [www.tf1finance.com](http://www.tf1finance.com).

Cette brochure est imprimée sur un papier PEFC issu de forêts gérées de façon durable, avec des encres végétales.

Impression et assemblage par du personnel, en situation de handicap, de l'entreprise adaptée IRIS ([www.atelier-protege.org](http://www.atelier-protege.org)).

## Crédits Photos

Service photo TF1

DR

---

## Vos contacts

Par téléphone

De France : 01 41 41 12 34

De l'étranger : +33 1 41 41 12 34

Par Internet

[cpuiseux@tf1.fr](mailto:cpuiseux@tf1.fr) (service RSE - responsabilité sociétale de l'entreprise)

[comfi@tf1.fr](mailto:comfi@tf1.fr) (relations investisseurs)

[telespec@tf1.fr](mailto:telespec@tf1.fr) (services spectateurs)

Par courrier

TF1

1 Quai du Point du Jour

92 656 Boulogne Billancourt Cedex

Vos interlocuteurs

Service RSE TF1

01 41 41 16 35

Communication Financière TF1

01 41 41 27 32

Communication Externe TF1

01 41 41 23 78

---

## Sites Internet

[www.tf1.fr](http://www.tf1.fr)

[www.tf1finance.com](http://www.tf1finance.com)

[www.bouygues.com/fr/developpement-durable](http://www.bouygues.com/fr/developpement-durable)

---

ON SE RETROUVE SUR 

TÉLÉVISION FRANÇAISE 1 – TF1

Société Anonyme au capital de 42 682 098,40 €

Siège social : 1, Quai du Point du Jour – 92100 BOULOGNE BILLANCOURT

326 300 159 RCS NANTERRE