



# DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

**RFA**

**DPEF**

## AVANT-PROPOS

Propos introductif	110
Organisation de la RSE	110
Engagement des dirigeants, adhésion au Pacte Mondial	110
Reconnaissance de la performance du groupe TF1	111
Périmètre	111
Méthodologie d'identification des enjeux majeurs RSE	112

## 4.1 ENJEUX MAJEURS DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE 113

4.1.1 Paramètres du <i>reporting</i> environnemental	113
4.1.2 Contexte environnemental	113
4.1.3 Stratégie climat à horizon 2030	114
4.1.4 Évaluation de l'impact carbone des activités du Groupe	115
4.1.5 Mesures existantes de réduction de l'impact carbone lié aux activités (chantier 1)	118
4.1.6 Contenus en lien avec la transition écologique (chantier 2)	121
4.1.7 Publicité responsable (chantier 3)	124

## 4.2 ENJEUX MAJEURS SOCIAUX ET SOCIÉTAUX 126

4.2.1 Paramètres des <i>reportings</i> sociaux et sociétaux	126
4.2.2 Égalité femmes-hommes (chantier 4)	126
4.2.3 Inclusion (chantier 5)	131
4.2.4 Solidarité (chantier 6)	135

## 4.3 POLITIQUE SOCIALE INTERNE ET DROITS HUMAINS 139

4.3.1 Politique sociale interne	139
4.3.2 Droits humains	149

## 4.4 ÉTHIQUE 154

4.4.1 Éthique de l'information et dans les programmes	154
4.4.2 Éthique et conformité dans les relations d'affaires, achats responsables	155
4.4.3 Protection des données personnelles et cybersécurité	158

## 4.5 RAPPORT DU VERIFICATEUR INDEPENDANT SUR LA DÉCLARATION CONSOLIDÉE DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE 159

# AVANT-PROPOS

## PROPOS INTRODUCTIF

Selon l'article L. 225-102-1 du décret suivant la transposition en droit français de la Directive européenne sur le *reporting*, paru en août 2018, le groupe TF1, filiale du groupe Bouygues qui consolide ses comptes, n'est plus tenu de publier un rapport extra-financier, ni d'en faire vérifier la teneur par un tiers indépendant.

Néanmoins, le Groupe a pris la décision de publier de façon volontaire sa Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF) assortie d'une vérification par une tierce partie (cf. rapport du vérificateur indépendant au chapitre 4.5).

Les éléments spécifiquement demandés par le décret sont présentés dans différentes parties de ce document, auxquelles des renvois sont faits depuis ce chapitre. Notamment :

- le modèle d'affaire est présenté dans le Rapport intégré au début de ce document ;
- parmi les enjeux RSE, ceux qui présentent également un aspect « risques » sont présentés dans le chapitre 2 « Risques et maîtrise » ;
- la méthodologie d'identification des enjeux RSE est présentée dans l'avant-propos ;

- pour chacun des enjeux majeurs sociaux, sociétaux et de transition écologique, le présent chapitre décrit explicitement le contexte dans lequel est menée l'activité, les politiques, plans d'actions et mesures mis en œuvre aux 4.1 et 4.2 ;

- la politique sociale interne et les droits humains, ainsi que les enjeux d'éthique incluant les sujets de corruption sont traités aux 4.3 et 4.4 de ce chapitre ;

Le groupe TF1 n'a pas mis en place au cours des 5 dernières années de montage visant à réduire artificiellement sa charge d'imposition sur les sociétés ou à transférer ses résultats fiscaux dans des pays à fiscalité réduite.

- les actions mises en œuvre au sein de l'entreprise **INTERNE**,
- l'impact sociétal et/ou environnemental de ses contenus produits édités et/ou diffusés **CONTENUS**,
- les initiatives dont la portée s'étend au-delà de l'entreprise et du public auquel s'adressent ses contenus **EXTERNE**.

La lutte contre la précarité alimentaire, et le respect du bien-être animal ne sont pas des sujets matériels pour TF1 et, à ce titre, ne sont pas couverts par la DPEF.

## ORGANISATION DE LA RSE

La politique de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise du groupe TF1 est le fruit d'une collaboration de tous les métiers du groupe, coordonnée par la Direction RSE (une personne à temps plein et une alternante depuis septembre 2020) qui assurent 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 (cf. chapitre 3.1.2) devenu comité éthique, RSE et mécénat en février 2020.

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

## ENGAGEMENT DES DIRIGEANTS, ADHESION AU PACTE MONDIAL

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2014, sur proposition du Comité des Rémunérations, la rémunération variable du dirigeant mandataire social inclut des critères relatifs à la performance en matière de RSE.

La part variable de chacun des membres du COMEX comprend également depuis 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 de responsabilité sociétale qui y sont associés.

L'Institut du Management Bouygues organise régulièrement des séminaires liés à la responsabilité des *managers* et au développement durable auxquels participent les cadres dirigeants de TF1. L'objectif est

de les accompagner dans leur réflexion sur leurs rôles, leurs responsabilités, le respect des principes éthiques dans leur action quotidienne et de fédérer l'ensemble des dirigeants autour de valeurs communes.

Le groupe Bouygues, au nom de l'ensemble des métiers qu'il représente, dont TF1, a renouvelé en 2019 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.

## RECONNAISSANCE DE LA PERFORMANCE DU GROUPE TF1

Les démarches RSE globales du groupe TF1 sont reconnues par de nombreuses agences de notation extra financières et le groupe TF1 est présent dans les indices suivants :

Agence de notation	Indice/notation
RobecoSam	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ DJSI World Index</li> <li>■ DJSI Europe Index</li> </ul>
Ethifinance	Secteur média : 5 <sup>ème</sup> au classement général et 7 <sup>ème</sup> sur la dimension environnementale <ul style="list-style-type: none"> <li>■ GAIA Index</li> </ul>
MSCI	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Note AA</li> </ul>

En outre, le groupe Bouygues a reçu la note A- aux questionnaires climat 2020 du **CDP** (*Carbon Disclosure Project*) incluant les réponses de l'ensemble des filiales du groupe Bouygues en ce compris le groupe TF1.

La démarche RSE du groupe TF1 est également reconnue dans de nombreux classements :

- 1<sup>er</sup> acteur européen du secteur Médias et Publicité au dernier classement des performances ESG établi par Vigeo Eiris publié dans Les échos – Investir le 9 mars 2020 (notation extra-financière sur les critères Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance) ;

- 7<sup>ème</sup> au Palmarès *Le Point* 2021 des entreprises les plus responsables de France et 1<sup>er</sup> dans le secteur Médias et Communications le 12 novembre 2020 (évaluation sur les critères Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance) ;
- 24<sup>ème</sup> place au classement mondial des entreprises les plus respectueuses de l'égalité hommes-femmes réalisé par EQUILEAP en 2019. Le Groupe a obtenu cette année-là un score de 64 %, en progression par rapport à 2018, et a été classé 1<sup>er</sup> groupe média et 3<sup>ème</sup> entreprise française. À noter que le classement Equileap 2020 n'est pas disponible à ce jour ;
- 22<sup>ème</sup> place au Palmarès 2019 de la féminisation des instances dirigeantes des entreprises du SBF 120. TF1 a obtenu la note de 71,54/100 à ce palmarès publié en juin 2020.

## PERIMETRE

Le présent chapitre intègre les données du groupe TF1 historique, et les acquisitions plus récentes Unify et Newen sauf expressément explicité. Les autres entités de la branche Studio et Divertissement ne sont pas incluses dans ce chapitre, à l'exception de Playtwo lorsque cela est précisé.

## REPARTITION DES EFFECTIFS PAR ENTITE

Les effectifs sont répartis comme suit au sein des différentes structures : 63 % pour TF1 et TMC, 22 % pour Unify, 15 % pour Newen. Playtwo représente moins de 1 % des effectifs.

## REPARTITION GEOGRAPHIQUE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

- Le groupe TF1 réalise son chiffre d'affaires principalement en France et en Europe. En 2020, la répartition est la suivante :
- 91,6 % (91,9 % en 2019) en France ;
- 5,1 % (5,2 % en 2019) en Europe hors France ;
- 3,3 % (2,9 % en 2019) 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 s'il 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.

À noter qu'il n'y a pas eu de cessions ou acquisitions sur la période de référence.

## METHODOLOGIE D'IDENTIFICATION DES ENJEUX MAJEURS RSE

Le groupe TF1 a mené en 2014 une étude de matérialité, sur la base de 17 enjeux, au travers :

- d'interviews conduites avec des représentants de chacune des catégories externes des parties prenantes ;
- de focus groups avec les *managers* en interne ;
- d'une enquête grand public sur une plateforme gérée par la direction du marketing ;
- des membres du COMEX en charge de la Stratégie et de la RSE ;
- des directions des relations investisseurs et du contrôle interne.

Ces échanges ont été complétés par un questionnaire adressé à l'ensemble des collaborateurs en 2016 et une analyse complémentaire conduite avec Newen, en 2019.

Ce travail a conduit au regroupement de certains sujets portant ainsi à 15 le nombre d'enjeux matériels pour le groupe TF1.

Le travail mené au fil des ans pour faire vivre ces enjeux et animer les parties prenantes a conduit le groupe TF1 à définir, en 2020, 6 chantiers prioritaires détaillés ci-dessous tenant compte de l'impact et de la diversité du groupe TF1 et engager les filiales Newen et Unify dans une démarche RSE commune.

ENJEUX MAJEURS DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE	
1 - Réduction de l'impact carbone lié aux activités	4.1.5
2 - Offre de contenus en lien avec la transition écologique	4.1.6
3 - Publicité responsable	4.1.7
ENJEUX MAJEURS SOCIAUX ET SOCIÉTAUX	
4 - Egalité Femmes / Hommes	4.2.2
5 - Inclusion	4.2.3
6 - Solidarité	4.2.4

Les 15 enjeux précédemment évoqués sont traités à travers les 6 chantiers prioritaires et/ou la politique sociale et/ou les valeurs éthiques détaillés dans le présent chapitre.

## 4.1 ENJEUX MAJEURS DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE

### 4.1.1 PARAMÈTRES DU REPORTING ENVIRONNEMENTAL

**Période :**

Du 1<sup>er</sup> octobre 2019 au 30 septembre 2020.

**Périmètre :**

- sociétés hébergées dans les immeubles du Siège « Tour » et « Atrium » de Boulogne-Billancourt soit 61 % des collaborateurs du Groupe et 82 % du chiffre d'affaires du Groupe au 30 septembre 2020 ;
- la filiale TMC, à Monaco, qui a mis en place une démarche environnementale à partir de fin 2018, pour les consommations électriques.

Les autres activités du Groupe dont les filiales digitales composant Unify, et les sociétés de production du groupe Newen sont dans des bureaux d'immeubles partagés, avec de faibles surfaces, et une multiplication des sites liée au rachat d'entités différentes, pour lesquelles il n'existe pas à ce jour de données ni de moyens d'action significatifs. Des réflexions sont en cours concernant l'impact de ces filiales en termes d'émissions de GES. Néanmoins, les informations qualitatives, notamment concernant les contenus à valeur ajoutée environnementale et la publicité responsable, et les orientations prises dans le cadre de la stratégie climat à horizon 2030 incluent Newen et Unify.

### MÉTHODE 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 (TRIO via le contrat avec Bouygues Énergies et Services). Un registre des

déchets est tenu à jour et des bordereaux de Suivi des Déchets sont délivrés conformément à la réglementation en vigueur. La facturation est effectuée au poids ;

- les fluides frigorigènes sont mesurés à partir des bilans 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 par les voitures de fonction et les véhicules de reportage sont issus des relevés fournis par la société Total et liés à utilisation de la carte professionnelle pour les pleins d'essence.

### 4.1.2 CONTEXTE ENVIRONNEMENTAL

L'activité du groupe TF1 est peu sujette aux risques physiques liés au changement climatique (événements climatiques extrêmes) 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. La nature des activités du Groupe dans les sièges sociaux ne fait pas non plus courir de risques directs à la biodiversité, ni à la qualité de l'eau et des sols.

Cependant, l'engagement du groupe TF1 autour des sujets environnementaux, notamment la lutte contre le réchauffement climatique, n'est pas récent. Le travail de mise en place de la stratégie climat du groupe TF1 s'est scindé en 2 temps :

- la première étape de ce travail a débuté en 2007 par la quantification de l'impact du Groupe sur le changement climatique, traduit par la mesure de l'empreinte GES de ses activités principales, la baisse des consommations électriques depuis 2010, ainsi que la signature de la charte Paris Action Climat en 2015 et la première certification ISO 50 001 en 2018. Les actions de réductions mises en œuvre sont détaillées au 4.1.5 ;

- la deuxième étape de ce travail, commencée en 2020 et qui s'étendra jusqu'en 2030, a pour objet la fixation d'engagements mesurables et quantifiables de baisse des émissions du Groupe<sup>(1)</sup> et la prise en compte dans la stratégie de ses activités, de la nécessaire transformation bas carbone de l'économie qu'implique l'Accord de Paris.

Au même titre que l'ensemble des métiers du groupe Bouygues, le groupe TF1 s'est fait accompagner par le cabinet de consultant Carbone 4 pour élaborer des analyses prospectives par scénario qui ont consisté à projeter les activités actuelles du groupe TF1 dans ces scénarios de transformation bas carbone et définir sa stratégie climat en ligne avec les accords et législations en vigueur (COP, Stratégie Nationale Bas Carbone...).

Le groupe TF1<sup>(1)</sup> s'est fixé des objectifs de réduction sur les scopes 1&2 et 3a à horizon 2030 et un plan d'action. L'ensemble a été annoncé publiquement au dernier trimestre 2020 et est détaillé au 4.1.3.2.

(1) La baisse des émissions de gaz à effet de serre du Groupe porte sur le périmètre des bâtiments de la Tour et de l'Atrium et prend comme référence le bilan carbone du 01/10/2018 au 30/09/2019.

En outre, le groupe TF1 s'est associé en décembre 2020 à d'autres groupes médias TV et Radio pour proposer la conclusion d'un contrat média climat sous l'égide et le contrôle du CSA avec pour vocation de concilier impératif de transition écologique et équilibre économique des industries créatives.

Le groupe TF1 a également intégré en tant que signataire la démarche « Entreprises engagées pour la nature – Act4Nature France » initiée par le ministère de la Transition écologique et solidaire et portée par l'Office français de la biodiversité, qui rassemble les entreprises s'engageant à prendre en compte les enjeux de biodiversité dans leur stratégie. La définition des engagements est en cours au sein du groupe TF1.

## 4.1.3 STRATÉGIE CLIMAT A HORIZON 2030

### 4.1.3.1 METHODOLOGIE

Les travaux effectués avec le cabinet Carbone 4 ont compris 3 volets :

- les leviers de réduction possible de l'impact carbone sur la base du bilan carbone 2019, d'entretiens avec les différents contributeurs impliqués ainsi que par la fourniture de données complémentaires ;
- le recensement et l'impact des contenus produits, diffusés ou édités par le groupe TF1 sur la transition vers un monde bas-carbone ;
- l'analyse prospective par scénario détaillée ci-dessous :
  - les scénarios réalisés avec le cabinet Carbone 4 sont basés sur les travaux de l'AIE (Agence Internationale de l'Énergie),
  - deux types de scénarios 1,5°C menant à une société à faibles émissions de carbone ont été développés. Ils suivent des voies contrastées afin d'atteindre le même objectif de réduction des émissions conforme à l'accord de Paris :
    - le premier scénario dit « Pro-techno » estime que la transition socio-environnementale repose principalement sur l'innovation technologique qui permet de maintenir la croissance du PIB

tout en diminuant sensiblement les impacts environnementaux (découplage),

- le second scénario dit « Sobriété » estime que la transition socio-environnementale repose sur la résilience et des évolutions sociétales en adoptant de nouveaux objectifs de prospérité et de croissance sociale,
- l'exercice d'analyse par scénario a ensuite consisté à projeter les activités actuelles du groupe TF1 dans ces scénarios de transformation bas carbone et d'identifier de quelle manière la transformation du « terrain de jeu *business* » induite par le scénario affectait positivement comme négativement les activités principales du groupe. Les risques et opportunités ont ainsi pu être identifiés, permettant de comprendre la résilience de la stratégie actuelle du groupe dans des contextes contrastés de transformation bas carbone de l'économie.

L'ensemble des travaux menés s'appuient sur les recommandations de la TCFD (*Task Force on Climate-related Financial Disclosures*).

### 4.1.3.2 OBJECTIFS A HORIZON 2030

Les travaux ont ainsi permis de définir un plan d'action qui s'articule autour de 3 volets :

1. La réduction de l'impact carbone du groupe TF1.
2. L'accompagnement de la transition bas carbone à travers les contenus produits, édités ou diffusés par le groupe.
3. La publicité responsable.

#### 1. Réduction de l'impact carbone (chantier 1)

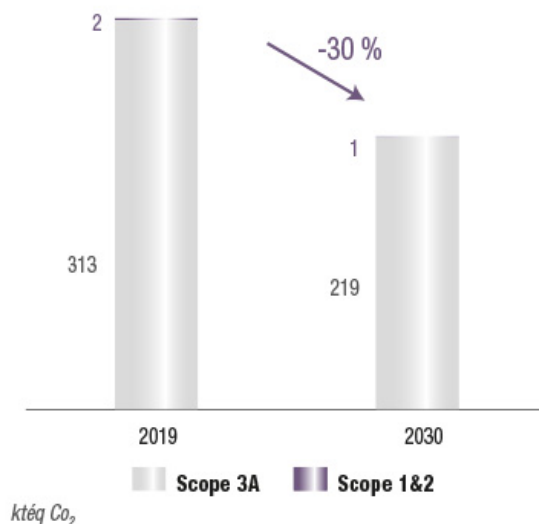
##### INTERNE

Le groupe TF1 s'est fixé pour objectif de réduire ses émissions de gaz à effet de serre (GES) de 30 % à horizon 2030 sur les scopes 1 & 2 et 3a basé sur le bilan carbone 2019 de TF1 à iso périmètre soit sur les bâtiments de la Tour TF1 et de l'Atrium.

Pour ce faire, le groupe TF1, a défini quatre chantiers prioritaires qui s'ajoutent aux actions déjà mises en œuvre par le groupe, détaillées au 4.1.5 :

- l'écoproduction via la sensibilisation et la formation à l'écoproduction des équipes en interne et un renforcement de la pédagogie auprès des fournisseurs de programmes ;
- les achats responsables avec à terme l'introduction de critères environnementaux par typologie de produits ;
- le numérique responsable avec l'objectif de se doter de moyens pour mesurer l'impact carbone de ses activités numériques en propre et identifier des leviers d'actions pour le réduire ;

- la priorisation des mobilités responsables via l'électrification du parc automobile, l'autopartage et la poursuite du dispositif de télétravail.



## 2. L'accompagnement de la transition bas carbone à travers les contenus produits, édités ou diffusés par le groupe (chantier 2) **CONTENUS**

En tant que média, TF1 entend renforcer son rôle de sensibilisation de son public aux problématiques environnementales et induire des comportements plus respectueux de l'environnement, à travers des sujets dans l'information sur les chaînes TF1, LCI et sur LCI.fr, abordant les causes du réchauffement climatique, et plus généralement la mise en avant de bonnes pratiques. C'est dans ce cadre que la chaîne TF1 a créé à partir de janvier 2021 une case hebdomadaire dédiée à l'environnement intitulée *Génération Ushuaïa*, incarnée par Fanny Agostini, qui met en lumière des acteurs engagés de la protection de l'environnement et des initiatives au niveau local pour éveiller les consciences et donner des idées pratiques et faciles à mettre en œuvre. Les initiatives déjà existantes de sensibilisation à travers les contenus de l'ensemble du groupe TF1, qu'il s'agisse de contenus produits, et/ou diffusés, et/ou édités par le groupe, sont par ailleurs décrites au 4.1.6.

## 3. La publicité responsable (chantier 3) **CONTENUS INTERNE EXTERNE**

Le groupe TF1 s'est fortement mobilisé dans le cadre des discussions commencées par la filière communication autour de la Convention Citoyenne pour le Climat et des projets de loi associés notamment dans le cadre des États Généraux de la communication qui regroupent les agences, les médias, les marques, les organisations professionnelles et les citoyens pour créer une dynamique de partage et de discussion.

Consciente de leur rôle en tant que référentes du marché publicitaire, les régies TF1 Pub et Unify Advertising se sont fixé une feuille de route avec l'objectif de :

- continuer à contribuer aux discussions et engagements de l'interprofession et dialoguer pour définir des référentiels communs ;
- proposer des formats, des offres, des services publicitaires pour les annonceurs faisant la promotion de produits écoresponsables ou pratiques plus vertueuses ;
- inciter à l'écoconception des spots et campagnes publicitaires pour réduire les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux liés à l'activité de communication.

En outre, TF1 Pub s'est engagé à se doter de moyens pour mesurer, en 2021, le bilan carbone de la diffusion d'une campagne publicitaire sur ses médias (TV, radio, digital) et développer une trajectoire de réduction de l'empreinte carbone de la régie.

## 4.1.4 EVALUATION DE L'IMPACT CARBONE DES ACTIVITÉS DU GROUPE **INTERNE**

### 4.1.4.1 BILAN CARBONE®

TF1 effectue l'évaluation de ses émissions de GES depuis 2007, et, en 2020, le groupe TF1 a confié la réalisation de son bilan carbone® pour la période du 1<sup>er</sup> octobre 2019 au 30 septembre 2020 au cabinet Carbone 4. Le périmètre concerne le siège social du groupe TF1 soit les bâtiments de la Tour TF1 et de l'Atrium situés à Boulogne-Billancourt. L'intégralité des méthodologies et des données sources ont été remises à jour prenant en compte la version 18.1 du bilan carbone de l'Ademe, ce qui explique en partie l'écart important par rapport à l'évaluation 2019.

Ce calcul s'est concentré, comme les années précédentes, sur les scopes 1 (émissions directes), 2 (émissions indirectes liées aux consommations énergétiques) et 3a (émissions indirectes hors consommations énergétiques et utilisation des produits).

Le scope 3b, non inclus, correspond notamment à la consommation des contenus produits, diffusés ou édités par le groupe TF1. Il est potentiellement la plus importante source d'émission, en hausse compte tenu de l'usage croissant du numérique, mais le groupe ne dispose pas, à ce jour, des moyens pour le mesurer.

Les évolutions méthodologiques du calcul du bilan carbone® se sont concentrées sur la prise en compte, dans la mesure du possible, des

données physiques plutôt que de leur valeur équivalente monétaire, et ce particulièrement pour la catégorie « Produits achetés » du scope 3a, ce qui permet d'affiner l'estimation de leur impact carbone. De plus, l'impact carbone des achats de programmes, qui représentent 72 % de l'impact carbone total du groupe TF1, est désormais estimé sur la base des heures de programmes achetées et de facteurs d'émissions dépendant de la nature du programme acheté (FE renseignés par Carbone 4). En outre, l'augmentation de la typologie des données physiques prises en compte dans le bilan carbone® a entraîné l'utilisation de 117 facteurs d'émissions différents (issus de la base de données de l'Ademe, version 18.1 de septembre 2020), contre 36 l'année précédente. Ces évolutions méthodologiques expliquent pour moitié la diminution de 29 % de l'impact carbone du groupe TF1 en 2020 par rapport à 2019. L'autre moitié est due à la baisse des investissements en programmes compte tenu de la crise sanitaire et de l'arrêt momentané des tournages.

Parmi les sources étudiées, le poste le plus significatif en termes d'émissions de GES est les "Produits achetés" (scope 3a). Viennent ensuite les immobilisations de biens (les bâtiments de la Tour et de l'Atrium) et les déplacements professionnels et les trajets domicile-travail.



## INDICATEUR : EMISSIONS DE GAZ A EFFET DE SERRE

Émissions par source du bilan carbone® (en t <sub>éq</sub> CO <sub>2</sub> V.18.1 du bilan carbone®)	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019	Du 01/10/2017 au 30/09/2018
Scope 1 : Émissions directes des sources fixes (Fuel GE)	24	26	37
Scope 1 : Émissions directes des sources mobiles de combustion (Véhicules Reportage et voitures de fonction)	459	403	604
Scope 1 : Émissions directes fugitives (gaz frigorigènes)	249*	88	248
Scope 2 : Émissions indirectes liées à la consommation d'électricité	706	753	1 216
Scope 2 : Émissions indirectes liées à la consommation de vapeur	160	336	373
Scope 3 : Émissions liées à une activité énergétique non incluse dans les émissions directes ou indirectes d'énergie	433	586	486
Scope 3 : Produits achetés	213 364	307 032	83 216
Scope 3 : Biens immobilisés	2 536	-	-
Scope 3 : Déchets générés	41**	230**	85
Scope 3 : Déplacements professionnels (hors véhicules reportage et voitures de fonction)	1 921	3 687	3 316
Scope 3 : Transports des visiteurs et des clients	18	-	-
Scope 3 : Déplacements des employés	1 825***	1 247	1 329
<b>TOTAL (HORS UTILISATION DES PRODUITS)</b>	<b>221 736</b>	<b>314 388</b>	<b>90 909</b>

\* La grande augmentation sur ce poste est liée à des fuites de fluides frigorigènes au niveau de la restauration d'entreprise.

\*\* La méthode de calcul du poste déchets et les facteurs d'émission associés ont changé entre 2018 et 2019, et à nouveau entre 2019 et 2020. De plus, l'extension du télétravail due au contexte sanitaire entraîne également une diminution de 29 % de la quantité de déchets collectés sur les sites de la Tour et de l'Atrium.

\*\*\* Les déplacements des employés ont fait l'objet d'un changement de méthodologie de calcul qui ne tient pas compte de la totalité du télétravail largement favorisé en 2020 pour les métiers éligibles.

Émissions par Scope du GreenhouseGas (GHG) Protocole en t <sub>éq</sub> CO <sub>2</sub>	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019	Du 01/10/2017 au 30/09/2018
Scope 1	732	517	889
Scope 2	866	1 089	1 589
Ratio en T de CO <sub>2</sub> scope 1+2 par collaborateur	0,7	0,7	1,0
Ratio en T de CO <sub>2</sub> scope 1+2 par millions d'euros de CA	0,9	0,8	1,3
Ratio en T de CO <sub>2</sub> scope 1+2 par mètre carré	0,025	0,026	0,039
Scope 3 A (hors utilisation des produits)	220 138	312 782	88 432
<b>TOTAL SCOPES 1, 2, 3A (HORS UTILISATION DES PRODUITS)</b>	<b>221 736</b>	<b>314 388</b>	<b>90 909</b>

## 4.1.4.2 CONSOMMATION DE RESSOURCES ET D'ÉNERGIE

## ELECTRICITE

## INDICATEUR : CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ (EN MÉGAWATTHEURE)

	% Couverture CA	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019	Du 01/10/2017 au 30/09/2018
TF1 – TOUR/ATRIUM	82	17 883	19 075	20 098
TMC (MONACO)	7	1 020	1 003	1 043

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 initiée depuis 2010 se poursuit en 2020 : - 6,2 % entre 2019 et 2020 sur le périmètre principal composé de la Tour et de l'Atrium.



## FUEL

### INDICATEUR : CONSOMMATION DE FUEL (EN LITRES)

	% Couverture CA	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019	Du 01/10/2017 au 30/09/2018
FUEL GE TF1 TOUR/ATRIUM (EN L)	82	8 900	9 667	13 674
FUEL TOUS VÉHICULES (REPORTAGE – VOITURES DE FONCTION) (EN L)	82	194 050	195 874	214 775

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. Les hausses et baisses d'une année sur l'autre découlent des opérations de maintenance menées sur les postes à haute tension et des exercices de simulation de risques mis en œuvre pour la continuité des processus clés (exemple : simulation de la diffusion d'un journal télévisé avec une coupure de l'énergie du réseau).

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

## EAU

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

Site	% Couverture CA	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019	Du 01/10/2017 au 30/09/2018
TF1 – TOUR/ATRIUM	82	25 717	38 991	48 561

L'eau est essentiellement utilisée dans le circuit de climatisation, les sanitaires et les cuisines. L'aspersion des tours aéro-réfrigérantes représente une grande partie de la consommation totale d'eau de l'immeuble de la Tour, la diminution des consommations est le fruit d'une meilleure gestion de ces tours. De plus, l'extension du télétravail explique également la grande diminution des consommations d'eau observée en 2020 par rapport à 2019.

## PAPIER

### INDICATEUR : CONSOMMATION PAPIER (EN TONNES)

Site	% Couverture CA	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019	Du 01/10/2017 au 30/09/2018
TF1 – TOUR/ATRIUM	82	20	27	30

La baisse de la consommation de papier se poursuit en 2020. Les nouveaux aménagements *Nextdoor* en *Flex Office* en cours de déploiement dans les bâtiments de TF1 impliquent une réduction forte de la consommation de papier avec la réduction de mobilier à un rangement par personne et la suppression des imprimantes individuelles. De plus, en 2020, l'extension du télétravail entraîne également une forte diminution de la consommation de papier.

## 4.1.5 MESURES EXISTANTES DE RÉDUCTION DE L'IMPACT CARBONE LIÉ AUX ACTIVITÉS (CHANTIER 1) **INTERNE**

### 4.1.5.1 IMPLICATION DES COLLABORATEURS

Le groupe TF1 a mis en place en août 2020 un nouvel accord d'intéressement sur 3 ans intégrant deux critères RSE pour associer les collaborateurs aux démarches de réduction de l'empreinte carbone du groupe :

- - 3 % de consommation d'électricité sur la période du 01/10/2019 au 30/09/2020 par rapport à la période de référence soit du 01/10/2018 au 30/09/2019
- - 10 % de déchets plastiques collectés pour recyclage sur la période du 01/10/2019 au 30/09/2020 par rapport à la période de référence soit du 01/10/2018 au 30/09/2019

Ces critères, s'ils sont atteints, augmentent de 10 % le montant de l'intéressement résultant des critères d'intéressement liés au CA et au ROC.

La comparaison entre les 2 périodes montre que les critères d'intéressement ont été atteints avec - 6,2 % de consommation d'électricité et - 54 % de déchets plastiques collectés pour recyclage par rapport à 2019.

### 4.1.5.2 ACTIONS DE SENSIBILISATION

Le groupe TF1 sensibilise tout au long de l'année ses collaborateurs aux conséquences du changement climatique. Ainsi, depuis 2018, une cinquantaine de collaborateurs ont pu effectuer un atelier « La Fresque du Climat », qui permet de comprendre rapidement les liens de cause à effet entre les différentes composantes du changement climatique, et parmi eux se trouvent, en janvier 2020, les collaborateurs de TMC.

Lors de la Semaine Européenne du Développement Durable 2020, et dans la continuité des démarches de sensibilisation continue, TF1 a communiqué via les réseaux internes à ses collaborateurs chaque jour de multiples écogestes à retenir pour diminuer leur propre impact carbone, sur le lieu de travail et au-delà.

### 4.1.5.3 CONSOMMATION ÉLECTRIQUE

La baisse des consommations initiée depuis 2010 se poursuit en 2020 : - 6,2 % entre 2020 et 2019 sur le périmètre Tour et Atrium grâce à une meilleure conduite des installations au travers de l'outil de gestion technique du bâtiment, à une meilleure efficacité de la boucle fermée d'eau du système de climatisation, à la coupure des centrales de traitement d'air sur les studios désormais corrélée à leur planning d'utilisation, et à une extension du télétravail en 2020 due à la crise sanitaire.

### ISO 50 001

Dans le cadre de la certification ISO 50 001, des objectifs de baisse de 25 à 30 % d'ici à 2025 par rapport à l'année de référence, 2011, ont été pris en 2018 par le groupe TF1<sup>(1)</sup>.

Le comité de coordination mis en place autour de la certification ISO 50 001 veille aux plans d'actions menés à la fois dans la gestion des bâtiments avec les prestataires, et dans les processus de fabrication (studios, diffusion, reportage). Ces plans d'actions comprennent des opérations de sensibilisation des collaborateurs.

En 2020, le groupe TF1 a renouvelé sa certification ISO 50 001, qui est désormais valide jusqu'en juin 2021. Cette certification assure la conformité et la pertinence du plan de réduction avec les objectifs fixés.

En 2021, le groupe souhaite par ailleurs mettre à jour cette certification ISO 50 001 version 2011 en obtenant la nouvelle version 2018.

### RECOURS AUX ÉNERGIES RENOUVELABLES

TF1 a passé en 2018 avec application en 2019 avec EDF un « contrat expert » avec une option « énergie renouvelable » qui engage EDF à produire un kWh d'énergie renouvelable pour tout kWh consommé. Le contrat passé avec EDF couvre 95,5 % de la consommation relative aux deux immeubles du Siège social de TF1 à Boulogne Billancourt, « Tour » et « Atrium ».

TF1 a également contractualisé avec le fournisseur Enercoop, qui fournit exclusivement de l'électricité d'origine renouvelable, pour l'alimentation en basse tension à l'aile Sud et pour les parkings du siège (4,5 % de la consommation globale).

### 4.1.5.4 ECOPRODUCTION

En 2009, TF1 devient cofondateur du collectif Ecoprod, un collectif dans lequel le groupe conserve en 2020 un rôle actif en tant que financeur et membre du comité de pilotage.

Le collectif Ecoprod propose :

- des formations sur l'écoproduction à des professionnels du secteur audiovisuel ;
- un centre ressources à consulter sur son site, parmi lesquelles on retrouve des fiches de bonnes pratiques par métier ;
- un calculateur d'empreinte carbone dédié aux productions audiovisuelles (*Carbon' Clap*) ;
- un guide de l'écoproduction et des témoignages à destination des producteurs et des autres professionnels du secteur.

De plus, en 2020, Ecoprod a financé une étude de Workflower sur l'impact carbone du secteur audiovisuel, qui vient alimenter les résultats d'une étude précédente sur les chiffres clés de la filière réalisée en 2011.

(1) Les engagements pris dans le cadre de la certification ISO 50 001 concernent le périmètre du bâtiment de la Tour.

En outre, TF1 et sa filiale Newen mènent une démarche d'écoproduction pour plusieurs de leurs programmes, comme *En Terre Ferme*, *Ici tout commence*, *Demain nous appartient*, *Plus belle la vie* et *Clem*. À ce titre, un certain nombre d'initiatives ont été mises en place sur l'ensemble du processus de production de ces programmes : charte interne des écoiniciatives de TELFRANCE, tri et recyclage des déchets sur site, recours aux produits locaux et de saison pour la restauration, trajets en mobilités douces, arrêt de l'utilisation de produits nocifs pour le ménage ou les nuisibles (moustiques), ampoules LED, recours à la Réserve des Arts pour permettre la réutilisation des décors.

Le comité Green Newen, créé en 2020, vise à accompagner le groupe Newen dans une démarche écoresponsable, par l'émergence d'actions concrètes visant à limiter l'empreinte carbone des productions et à favoriser le recyclage.

À noter également une démarche d'écoproduction :

- de TF1 Factory avec une charte de production écoresponsable allant du matériel aux conditions de tournage, en passant par les repas et les transports.
- du jeu de société sous licence Ushuala édité par Educa avec TF1 licences, jeu fabriqué avec 100 % de matériaux recyclables en carton (absence totale de pièces en plastique, dé en bois) pour explorer de manière ludique le monde et ses richesses et aborder le sujet de la protection de l'environnement.
- du jeu Mille Bornes Green, édité par Dujardin avec une fabrication 100 % française et écoresponsable (pas de blister plastique autour du pack, sabot en carton intégré à la boîte, et les certifications FSC et PEFC)

#### 4.1.5.5 MOBILITE

Le groupe TF1 a mis en place de nombreuses actions de réduction de l'impact carbone des déplacements des collaborateurs, dont un plan de déplacement d'entreprise depuis 2010 et un accord sur le télétravail depuis 2018.

De nombreuses mesures sont mises en place dans le parc des voitures de fonction de TF1, de façon à réduire les émissions de ce poste. Les nouvelles commandes sont sujettes à des plafonnements à 130g de CO<sub>2</sub> émis par km pour les modèles essence et les modèles diesel ne sont plus autorisés à partir de janvier 2021. En 2020, 17 % des véhicules du parc sont hybrides, et, pour inciter les collaborateurs au choix d'un véhicule plus propre ou dégageant un minimum de CO<sub>2</sub>, une majoration leur est accordée sur leur droit véhicule si celui-ci est hybride ou électrique. De plus, l'entreprise met à la disposition de l'ensemble des collaborateurs un parc en

autopartage composé de 6 véhicules électriques type citadines, ainsi que des places de parking dédiées pour les véhicules électriques.

Par ailleurs, en décembre 2020, un nouveau contrat a été signé, établissant un crédit mobilité pour les collaborateurs ayant la possibilité de profiter d'un véhicule de fonction. Il permet à ces collaborateurs de bénéficier d'un crédit pour financer des moyens de déplacement alternatifs s'ils renoncent à leur véhicule de fonction ou s'ils font le choix d'un véhicule plus petit ou moins polluant que celui auquel ils ont droit.

Un service de partage de vélos à assistance électrique est offert aux collaborateurs pour leurs déplacements professionnels, en remplacement des taxis. En 2020, à l'occasion de la semaine du développement durable, TF1 a lancé la plateforme Becyclez, qui permet aux collaborateurs d'avoir accès à de nombreux avantages pour l'achat d'un nouveau vélo urbain de qualité. Le groupe incite également à l'usage des transports en commun par le remboursement du Pass Navigo à 80 %.

#### 4.1.5.6 NUMERIQUE RESPONSABLE

##### PLANET TECH'CARE

Le groupe TF1 figure parmi les signataires du manifeste Planet Tech'Care, initiative de l'organisation professionnelle Syntec Numérique lancée début octobre 2020 sous l'impulsion du CNN (Conseil National Numérique), qui a pour objectif d'accompagner les entreprises désireuses de se mobiliser pour prendre en compte l'impact du numérique dans leur stratégie environnementale, à travers la mise à disposition d'outils pédagogiques et d'un programme de formations. En tant que signataire, le groupe TF1 s'engage à mesurer l'empreinte carbone de ses produits et services numériques, puis à identifier et mettre en œuvre des actions concrètes pour réduire cet impact, notamment pour prolonger la durée de vie des produits et services numériques. Les collaborateurs concernés par ces démarches sont invités depuis fin 2020 à participer aux ateliers proposés par Planet Tech'Care. De plus, TF1 s'engage également à sensibiliser les parties prenantes afin que l'ensemble des acteurs de l'écosystème numérique soient en mesure de contribuer à réduire leurs impacts sur leurs périmètres de responsabilité.

##### RENOVATION DES DATA CENTERS

Le groupe TF1 a construit deux nouveaux *data centers* pleinement opérationnels en 2024, qui viendront progressivement remplacer les actuelles salles techniques avec l'objectif de renouveler les baies par des équipements nouvelle génération moins énergivores et de réduire leur nombre. Les travaux prévoient aussi un système de *free cooling*, et la chaleur récupérée sera utilisée pour chauffer le bâtiment.

4.1.5.7 **ECONOMIE CIRCULAIRE, PREVENTION ET REPARATION DES REJETS****GESTION 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 bureau, 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).

De plus, des initiatives concrètes de réduction de l'empreinte carbone du groupe ont été mises en place en 2020 sur les sites de la Tour et de l'Atrium incluant les activités de production des émissions, telle la suppression des gobelets en plastique et la limitation de la

mise à disposition des bouteilles en plastique au restaurant d'entreprise, remplacées par des canettes métalliques.

Cette mesure a été accompagnée de la distribution d'une gourde en verre pour chaque collaborateur, de façon à encourager les efforts de réduction de l'impact carbone.

Unify a également installé dans ses locaux deux pots de fleurs composteurs Transformars.

Par ailleurs, un critère d'intéressement a été créé en 2020 concernant la réduction de la quantité de déchets plastiques collectés pour recyclage (voir 4.1.5.1).

**INDICATEUR : QUANTITE DE DECHETS COLLECTES**

Site	% Couverture CA	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019	Du 01/10/2017 au 30/09/2018
TOTAL DECHETS PLASTIQUES - TOUR/ATRIUM (EN T)		0,52	1,14	-
TOTAL DES DECHETS - TOUR/ATRIUM (EN T)	82	444	627	830
Total des déchets recyclés - TOUR/ATRIUM (en T)	82	306 (69 %)	365 (58 %)	467 (56 %)

La forte diminution de la quantité de déchets plastiques collectés s'explique par les conditions exceptionnelles liées à la crise sanitaire qui ont eu pour impact la baisse du nombre de collaborateurs présents sur site et l'interruption de la valorisation des déchets plastiques collectés pour recyclage pour la période de mars à juin 2020 inclus.

**ACTIONS POUR UNE ALIMENTATION DURABLE ET CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE**

Pour la restauration, TF1 et Bouygues Énergies et Services demandent, par garantie contractuelle avec le prestataire, de privilégier l'achat de proximité, le Bio et les légumes de saison, à raison d'un repas complet BIO proposé tous les jours. Des actions de réduction du gaspillage alimentaire sont mises en place : grammage contractuel des plats par le prestataire de Restauration (SODEXO), deuxième portion de pain payante, mise en place à la dépose plateau de corbeilles de récupération de condiments en sachets non utilisés pour leur recyclage.

**PREVENTION ET REPARATION DES REJETS**

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

Dans les cahiers des charges rédigés pour les prestataires d'entretien, le Groupe demande de faire état de la politique de réduction de l'utilisation de produits nocifs pour l'environnement. Le partenaire d'entretien ONET 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.

**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 occasionnellement 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 Commissions Santé, Sécurité et Conditions de Travail (CSSCT). 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, les mesures d'exposition aux ondes électromagnétiques effectuées en 2007 à l'installation des équipements et communiquées au CSSCT, ont montré qu'il n'y a pas de dépassement des limites autorisées dans le périmètre de circulation prévu autour des antennes. 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, laboratoire agréé, 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 (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.

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 Personnes Compétentes en Radioprotection, afin de vérifier et faire maintenir l'équipement en conformité avec la réglementation applicable. Un rapport annuel est présenté au CSSCT.

## 4.1.6 CONTENUS EN LIEN AVEC LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE (CHANTIER 2) **CONTENUS**

Le groupe TF1 sensibilise son public au respect de l'environnement dans de nombreux programmes sur ses antennes ainsi qu'à travers les contenus digitaux qu'il édite, conscient de son impact sur les changements induits par l'exemple de bonnes pratiques. En effet,

### 4.1.6.1 CONTENUS AUDIOVISUELS

#### USHUAÏA TV

Ainsi, au cours de l'année 2020, Ushuaïa TV, seule chaîne dédiée à 100 % à la préservation de la planète et dont la diffusion s'étend dans 30 pays francophones, a fêté ses 15 ans. À cette occasion, la chaîne a accueilli un nouveau visage sur son Antenne : Fanny Agostini, qui est aux commandes d'un nouveau magazine mensuel intitulé *En terre ferme*, lequel a vocation à mettre en valeur l'engagement citoyen et la reconnexion à la nature. Certains moments intenses de l'année sont aussi marqués plus fortement, comme le Mois des Océans, au cours duquel l'ambassadrice Estelle Lefébure, très impliquée dans la protection des océans, a présenté six soirées thématiques.

Afin d'offrir une plus large exposition aux contenus produits pour Ushuaïa TV, il a été décidé en 2020 de leur dédier une case de programmation le samedi matin sur la chaîne phare TF1, au sein d'une émission intitulée *Génération Ushuaïa* incarnée par Fanny Agostini.

Par ailleurs, en 2020, 8 documentaires produits pour Ushuaïa TV ont été récompensés aux Deauville Green Awards, dont le groupe TF1 est également partenaire. Parmi ces documentaires, on retrouve *Il faut sauver les Alpes !*, réalisé par Laurent Lichtenstein, qui fut couronné Grand Prix Documentaire et Green Award d'Or dans la catégorie « Lutte et adaptation au changement climatique ».

#### INFO

L'information consacre une large part de ces sujets aux thématiques environnementales. Selon l'étude Médias Climat réalisée par Reporters d'espairs en juillet 2020, au cours des dix dernières années, cette part a été multipliée par près de trois dans les journaux télévisés du soir. L'évolution a été constatée à travers le visionnage des journaux télévisés du soir de TF1 et de France 2 sur la période

selon un sondage IPSOS pour Ushuaïa TV conduit en 2020, 92 % des Français pensent que les médias ont un rôle essentiel à jouer dans la sensibilisation du public aux enjeux environnementaux.

du 20 octobre au 20 novembre, pour les années 2010, 2018 et 2019. Ainsi, en 2019, 17,3 % des sujets des journaux télévisés de TF1 portaient sur des thématiques environnementales (contre 5 % en 2010), comme les intempéries aggravées par le changement climatique, la pollution, la déforestation, la biodiversité et la transition énergétique. De plus, des rubriques hebdomadaires dédiées à l'environnement font déjà partie des journaux télévisés, comme *Planète Week-end*, *Demain* et *La France défigurée*. L'émission *Quotidien* traite régulièrement du sujet de l'actualité de la planète sur le terrain en France et à l'étranger, avec des décryptages des évolutions des enjeux internationaux et réglementaires.

#### JEUNESSE

Dans la case jeunesse de TF1, TFOU, des campagnes de sensibilisation des publics jeunes sont déjà mises en place, notamment lors de la semaine européenne du développement durable ou lors de la journée mondiale des océans, pendant lesquelles des épisodes inédits abordant le respect de la nature et la protection de l'environnement sont diffusés. Certains programmes, comme les *Barbapapa*, portent par ailleurs dans la majorité de leurs épisodes les valeurs de la bienveillance, du mieux vivre ensemble, de la diversité et de la protection de l'environnement.

#### FICTIONS

En outre, les séries quotidiennes *Ici tout commence* et *Demain nous appartient*, ainsi que la série *Clem* intègrent des messages incitant au respect, à la protection de l'environnement, et à la consommation responsable, notamment de produits locaux et de saison largement mis en avant dans *Ici tout commence*.

**MAGAZINES ET DOCUMENTAIRES**

Outre la case nouvellement créée à partir de début 2021, les magazines d'information de la chaîne TF1 consacrent une large partie de leurs sujets en lien avec les sujets environnementaux. Grands reportages consacrent régulièrement des sujets à des femmes et hommes engagés et à des familles qui font un geste pour l'environnement.

**FLUX**

Des programmes de flux quotidiens mettent en valeur des démarches écologiques. Pour exemple, les programmes *Les plus belles vacances* et *Bienvenue chez nous* donnent régulièrement à voir des exemples de vacances saines et écologiques, le programme *Famille nombreuse, la vie en XXL* a accueilli pendant deux mois une famille pratiquant le zéro déchet, et l'émission hebdomadaire *Cleaners* met en avant des solutions « maison » pour fabriquer ses produits ménagers.

**PROGRAMMES COURTS**

L'émission *Petits plats en équilibre* met en avant quotidiennement depuis 12 ans le cuisiner maison, la consommation de produits de saison et la réduction des déchets.

*Habitons demain* permet au téléspectateur de découvrir chaque semaine un concept innovant et responsable dans le domaine de l'habitat.

**CINEMA**

En 2020, Nwuen a aussi produit le documentaire *Animal* de Cyril Dion, qui traite de la problématique de l'extinction de masse des animaux de la planète, pour sortie en salles prévue en 2021.

**4.1.6.2 CONTENUS DIGITAUX****TF1**

La rubrique *Live Écologie*, qui réunit tous les sujets consacrés à l'environnement, ainsi que la rubrique *Impact Positif* consacrée aux solutions et initiatives positives ont été créées en 2020 sur LCI.fr. Elles viennent s'ajouter au podcast *Impact Positif* de Sylvia Amicone créé en 2018, qui va à la rencontre de ceux qui, face à l'urgence climatique, mettent en place des projets concrets.

**UNIFY**

Unify, à travers le label Unify for Good, a fait le choix d'un positionnement très fort grâce à des marques référentes dans le digital parmi lesquelles :

- Marmiton a pour mission principale d'éveiller les consciences sur l'impact de la cuisine dans nos vies, qu'il s'agisse de la santé, de la planète et des tissus socio-économiques. La marque accompagne les Français dans leur transition alimentaire, avec un angle éditorial résolument tourné vers la réduction du gaspillage alimentaire (Semaine de défi « Je réduis mes déchets en cuisine » organisée en novembre 2020 sur le site Internet et les réseaux sociaux à l'occasion de la Semaine européenne de réduction des déchets) et de l'impact de chacun sur la planète. Pour exemple, le lundi « veggie », jour de la semaine où Marmiton ne propose que

des recettes végétariennes, et la mise en place de l'écoscore pour connaître l'empreinte carbone de chaque recette. Le site Internet et le magazine Marmiton veillent à mettre en valeur tout au long de l'année les produits de saison, avec des recettes adaptées ;

- la « Green Letter » de My Little Paris est une newsletter hebdomadaire d'idées mariant ville et écologie, et encourageant des habitudes plus vertueuses ;
- le média « Juste Mieux » créé par Vertical Station en 2019 produit plus de 100 vidéos par an sur l'écologie avec des tutoriels pour consommer plus responsable, la mise en avant d'initiatives durables ainsi que des prises de parole inspirantes ;
- Doctissimo a intégré dans son comité d'experts Alice Desbiolles, médecin en santé publique spécialisée en santé environnementale, et prodigue des conseils pour se mettre au zéro déchet ou y voir plus clair sur les labels cosmétiques ;
- *Les Numériques*, qui est le premier magazine en ligne dédié au test de produits numériques, avec notamment des comparatifs de mesure de consommations d'énergie et d'eau, et l'intégration d'un indice de réparabilité dans la notation des produits.

**4.1.6.3 PRODUITS LICENCIES**

Le groupe TF1 met également en valeur le respect de l'environnement et la protection de la planète, grâce au développement produit autour des marques patrimoniales comme le Mille Bornes Green édité par Dujardin (qui adapte le célèbre jeu avec des attaques et parades liées à la transition énergétique) ou le jeu de société *Ushuaïa*, ou grâce au soutien en communication autour des marques gérées sous licence en collaboration avec les ayants droit comme les *Schtroumpfs*, qui, grâce à des chartes graphiques dédiées, permettent de communiquer sur les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies, dont ils sont ambassadeurs depuis plusieurs années.

**4.1.6.4 PARTENARIATS****TF1**

Le groupe TF1 s'est engagé dans un partenariat avec « La Fabrique des récits », une communauté animée par Sparknews au service des créateurs de contenus pour accélérer la transition écologique et solidaire. Ce collectif permet d'identifier les initiatives positives à travers le monde, d'entretenir la relation avec les acteurs et actrices de l'innovation à impact, de créer des récits pour sensibiliser et informer sur les grands enjeux sociaux et environnementaux, de mobiliser des écosystèmes et de fédérer des communautés pour créer des dynamiques positives.

Le groupe TF1 a également noué de nombreux partenariats avec des festivals et des concours, pour lesquels le groupe apporte un soutien financier, notamment sous la forme de la remise d'un prix, et qui permettent de reconnaître et d'encourager les initiatives et contenus sur les thématiques environnementales.

Le groupe TF1 soutient ainsi les Deauville Green Awards, qui récompensent et mettent en valeur la production de contenus liés au développement durable. En 2020, le prix spécial « TF1 Initiatives » a été décerné à Nicolas Koutsikas, producteur du film *Incendies géants : enquête sur un nouveau fléau*.



### USHUAÏA TV

La chaîne Ushuaïa TV est partenaire de plusieurs festivals, notamment le festival Le Temps Presse, qui inspire et sensibilise les publics à travers une sélection de films illustrant les objectifs de développement durable, et, depuis deux ans, partenaire de la journée « Climat-Environnement » du festival de Luchon, lors de laquelle elle a pu remettre des prix à l'explorateur Jean-Louis Étienne et au réalisateur Yann-Arthus Bertrand. Ushuaïa soutient aussi depuis de nombreuses années des événements, dont certains ont pu se dérouler en 2020 : le Forum Météo-Climat, qui permet de sensibiliser le grand public au changement climatique sur le parvis de l'Hôtel de Ville de Paris, et la Fête de la Nature, pendant laquelle tout public peut vivre une expérience au contact de la nature en France.

### LCI.FR

Par le biais de son partenariat avec EPE (Entreprises pour l'Environnement), LCI organise chaque année le prix EPE-LCI, qui, sous la forme d'un appel à projets, vise les étudiants et jeunes diplômés de moins de 30 ans qui souhaitent proposer des solutions concrètes pour mieux connecter leurs convictions écologiques à leur actuelle ou future activité professionnelle. En 2020, placé sous le thème de la nature en ville, le prix EPE-LCI a récompensé à la première place « Les Jeunes Pousses », une micro ferme urbaine en

Avignon. L'édition 2021 fera appel à des projets traitant de la finance durable.

### UNIFY

Unify est partenaire de la Fondation Good Planet à travers la marque Marmiton, pour éclairer les enjeux actuels et proposer des solutions simples pour concilier santé, écologie et plaisir dans l'assiette, alimentation anti-gaspillage et plus végétale. Ce partenariat inclut une double page dans chaque numéro du magazine et la réalisation de vidéos par Good Planet, publiées sur les réseaux sociaux et le site Internet de Marmiton.

### NEWEN

Newen est partenaire du festival Atmosphères, qui a pour vocation d'œuvrer en faveur d'un monde plus durable à travers le cinéma, l'art et la culture avec pour objectif de sensibiliser la population à la cause environnementale.

Outre un soutien financier, Newen a contribué à l'organisation du concours de synopsis de fiction, en participant au jury et en assurant un mentoring du lauréat pendant un an pour le développement de l'écriture et du projet de film.



4.1.7 PUBLICITÉ RESPONSABLE (CHANTIER 3) **CONTENUS** **INTERNE** **EXTERNE**

## 4.1.7.1 OFFRES PUBLICITAIRES

## TF1 PUB

Depuis 2011, TF1 Pub propose des dispositifs écoresponsables pour sensibiliser et accompagner les marques vers une communication plus responsable.

En 2018 TF1 Pub créait l'écran « One Planet » sur TF1 ouvert et réservé aux annonceurs durables.

En 2019, TF1 Pub a créé l'offre « Eco Respons'ad », accessible aux produits disposant d'un label répertorié par l'ADEME, Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, (Agriculture Biologique, écolabel, Norme Française Environnement...). Cette offre invite les annonceurs à plus de responsabilité dans leurs communications sur les antennes du groupe en leur proposant des offres commerciales spécifiques (diffusion aux heures de grande antenne, cible spécifique consom'acteurs, diffusion au sein de My Green Screen, un écran publicitaire dédié avec deux *jingles* spécifiques TF1 Pub thématiques green encadrant le spot publicitaire).

En 2020, TF1 Pub est la première régie plurimédia à s'engager aux côtés de Goodeed, et à commercialiser le format de la publicité solidaire sur le digital et en TV, permettant aux marques d'agir aux côtés des internautes et de reverser une partie du budget investi au profit d'associations.

Le développement durable et l'économie circulaire, le respect de la personne et du bien-être animal, l'alimentation responsable, équitable et durable, la promotion des bons comportements alimentaires font partie, parmi d'autres, des éléments pris en compte par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) qui visionne tous les spots publicitaires avant leur diffusion et dont TF1 suit systématiquement les avis. Ce travail préalable de l'ARPP a pour but de ne pas valider tout message contraire aux dispositions de sa recommandation « développement durable ».

Par ailleurs, la Direction de la Programmation et de la mise à l'antenne de TF1 Pub, régie publicitaire de TF1, effectue également un visionnage préalable avant diffusion des messages publicitaires avec le concours éventuel de la Direction des Affaires Juridiques. TF1 Pub se réserve ainsi le droit, même si l'ARPP a validé le message, de refuser tout spot publicitaire sur la base de critères environnementaux.

De plus, en 2021, le sponsor du nouveau programme TV *Génération Ushuaia* est soumis à la validation de l'Antenne et pour la première fois de la direction RSE du groupe TF1.

## UNIFY ADVERTISING

Le programme « DOERS » permet également aux entreprises de consulter les communautés de Vertical Station (17 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux) autour d'une problématique spécifique, afin d'évoluer dans leurs prises de paroles, dans leurs programmes RSE, ou même pour aborder une nouvelle méthode d'identification des besoins marché pour leurs programmes de R&D.

## 4.1.7.2 ENGAGEMENTS AUPRES DE L'ÉCOSYSTÈME PUBLICITAIRE

Unify Advertising et TF1 Pub sont signataires du Pacte pour la publicité solidaire lancé à l'initiative de WhatRocks Foundation. En mettant à disposition l'ensemble de ses marques média, Unify Advertising et TF1 Pub contribuent ainsi à mettre en lumière de nouveaux modes de financement des grandes causes sociales et environnementales.

MYTF1, ainsi que Unify Advertising sont certifiés label *Digital Ad Trust*, et ont rejoint ce label exigeant pour une meilleure transparence et qualité publicitaire. Depuis 2017, ce label offre des garanties sur la sécurité des environnements des sites Internet dans lesquels les marques apparaissent pour répondre aux nouvelles exigences des annonceurs et des utilisateurs.

## TF1

Depuis plusieurs années, TF1 Pub en tant que régie publicitaire *leader* a souhaité fédérer les annonceurs et agences médias sur le thème de la consommation responsable et multiplié les initiatives de sensibilisation auprès de cette cible avec 2 magazines REF spécial RSE dès 2015 et 2017.

En juin 2019, TF1 Pub avait réuni tous les acteurs de l'écosystème publicitaire pour un grand événement Campus « À la conquête du consommateur citoyen » organisé à La Seine Musicale avec de nombreux intervenants notamment Jacques Attali.

Outre ces communications et l'événement Campus, TF1 Pub a initié de nombreux partenariats et participé à des vidéos, interviews, études, publications ou encore conférences *b to b* comme « Com For Good » de Stratégies en février 2020, intitulée « les marques face à leur responsabilité ».

### Comité régie green

TF1 Pub a lancé en 2020 un comité Régie Green, de façon à alimenter la réflexion du groupe TF1 sur la feuille de route énergie et climat de laquelle découlent quatre chantiers :

- la mesure de l'impact carbone de la régie et des campagnes publicitaires;
- la réduction de l'empreinte carbone en identifiant les actions déjà mises en place et des leviers d'actions futurs ;
- l'articulation avec l'écosystème de TF1 Pub *via* la contribution aux travaux menés au niveau interprofessionnel (calcul de l'impact des campagnes notamment) ;
- le renouvellement des offres RSE, à travers le développement des offres publicitaires responsables.

TF1 est signataire de la nouvelle Charte alimentaire du CSA, entrée en vigueur en janvier 2020. À ce titre, le groupe s'engage à diffuser annuellement au minimum 17h de programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie et d'une alimentation saine et durable à des heures d'antenne favorables, et à renvoyer au site [mangerbouger.fr](http://mangerbouger.fr).

### UNIFY ADVERTISING

Unify a créé le label Unify for good, regroupant toutes les actions menées par les *publishers* du groupe comme la création d'événements et d'actions engagés, et apportant aux partenaires du groupe une dimension de conseils en termes de comportements durables.

## 4.2 ENJEUX MAJEURS SOCIAUX ET SOCIÉTAUX

### 4.2.1 PARAMÈTRES DES REPORTINGS SOCIAUX ET SOCIÉTAUX

**Périmètre :** tout le groupe TF1, y compris Newen, Unify et Playtwo, sauf expressément explicité.

**Période :** le reporting sur les volets sociaux et sociétaux se fait sur la période du 01/01/2020 au 31/12/2020.

À noter que les indicateurs sur les CDD comprennent également les contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

### 4.2.2 EGALITÉ FEMMES-HOMMES (CHANTIER 4)

Le groupe TF1 œuvre depuis de nombreuses années en faveur de l'égalité femmes-hommes que ce soit sur ses antennes et le digital ainsi qu'en interne et à l'externe.

Le groupe TF1 est également engagé dans la lutte contre le sexisme, le harcèlement sexuel et les violences faites à l'égard des femmes.

#### 4.2.2.1 ACTIONS EN FAVEUR DE LA REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LES CONTENUS CONTENUS

##### MESURE DE LA REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS L'INFORMATION

###### TF1

Consciente des efforts à déployer pour renforcer la représentation des femmes expertes dans l'information, la chaîne TF1 s'est engagée à ce que la part des femmes expertes en plateau tende progressivement vers la parité et porte une attention à la place des femmes dans l'ensemble des journaux télévisés y compris les sujets.

À cet effet, le groupe TF1 a réalisé en 2016 sa première étude annuelle, de manière volontaire, sur la place des femmes dans l'information.

Menée depuis lors annuellement, l'étude consiste durant la période observée à quantifier les femmes intervenant dans les éditions du JT de TF1 et identifier à quel titre elles interviennent.

Une très nette progression a été constatée chaque année de 2016 à 2019 inclus.

	2020	2019	Var. 2019 vs 2016
Femmes dans les JT	39 %	41 %	+ 7 pts
Intervenantes hors TF1	39 %	41 %	+ 7 pts
Expertes TF1	48 %	45 %	+ 17 pts
Expertes non TF1	27 %	30 %	+ 8 pts

L'étude 2020 qui portait sur 2 périodes distinctes (début d'année et automne 2020) soit un total de 9 semaines vs 11 l'année précédente montre quant à elle un léger recul due à la crise sanitaire et à la surreprésentation masculine des porte-paroles du gouvernement et des experts scientifiques. Cependant, on note une progression de la part des femmes expertes TF1 de 2,7 pts entre 2019 et 2020.

2020	Septembre-octobre	Janvier-février
Femmes dans les JT	40,6 %	37,4 %
Intervenantes hors TF1	40 %	37,4 %
Expertes TF1	58,7 %	23,5 %
Expertes non TF1	32 %	21,8 %

Consciente dès le printemps, du recul de la part des femmes, la rédaction de TF1 a alerté les journalistes sur ce point et a veillé à renforcer ses actions en faveur d'une meilleure représentation des femmes issues du monde médical notamment. Cette démarche a porté ses fruits puisqu'on note une progression sur l'ensemble des catégories mesurées.

## Lci

Lci s'engage à ce que la part des femmes intervenant en plateau soit au minimum de 30 % et tende progressivement vers la parité. Cette progression est constatée tous les trois ans.

Lci veille à ce que la part des femmes politiques en plateau tende progressivement vers la parité. Le CSA apprécie la réalisation de cet

engagement en prenant en compte la réalité du paysage politique et le nécessaire respect des règles relatives aux temps d'intervention des personnalités politiques.

En 2020, il y avait sur Lci 39,82 % de femmes intervenant en plateau et 41,22 % de femmes politiques en plateau.

## ACTIONS MISES EN ŒUVRE

La première étude sur la mesure de la représentation des femmes dans les JT de TF1 a donné lieu dès 2017 à des formations destinées aux contributeurs des programmes d'information (journalistes, monteurs, documentalistes) pour les sensibiliser à cette question et leur donner des clés pour améliorer la représentation des femmes.

Cette étude a aussi mis en exergue le besoin d'accompagner les femmes expertes pour les former aux besoins des journalistes TV. Depuis 2016, le groupe TF1 a ainsi organisé 2 événements intitulés « Expertes à la une » pour permettre à des femmes expertes d'accéder aux plateaux télévisés par le biais de séances de médiatraining, d'échanges avec la rédaction et de rencontres inspirantes. Une 3<sup>ème</sup> édition est en cours de préparation pour 2021.

La marque « Expertes à la une » a été déclinée sous forme de podcasts produits par la rédaction de TF1/Lci.fr depuis septembre 2020 avec des entretiens d'environ 45 minutes menées avec déjà 9 femmes interviewées dont Élisabeth Moreno, ministre déléguée auprès du Premier ministre, chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes, de la Diversité et de l'Égalité des chances et Marlène Schiappa, ministre déléguée auprès du ministre de l'Intérieur, chargée de la Citoyenneté.

Le groupe TF1 a de nouveau organisé en 2020 des séances de médiatraining à destination des femmes gagnantes du concours « Femmes en vue » organisé par l'association Vox Femina.

Les rédactions de TF1, Lci et aufeminin ont accepté de cofinancer pour 3 ans à partir de 2021 la plateforme expertes.fr de la société Egaé qui recense des femmes expertes appelées à intervenir dans les médias. Ce soutien financier permet de contribuer à l'enrichissement de la base d'expertes auxquelles les rédactions pourront avoir accès et anticiper des besoins futurs en fonction de l'actualité.

## Fictions

La direction artistique de la fiction veille aussi à une juste représentation des femmes dans ses programmes avec la mise en avant d'héroïnes comme dans le *Bazar de la charité* ou l'adaptation de l'histoire réelle de Jacqueline Sauvage suivi d'un débat sur le combat de cette femme victime de la violence de son mari qu'elle a tué après plusieurs années sous son emprise.

## Sport

Depuis plusieurs années, le groupe TF1 soutient l'opération du CSA « Sport Féminin Toujours » en faveur de la médiatisation du sport féminin et de la présence des femmes dans les instances dirigeantes sportives et Doctissimo consacre de nombreux articles au sport au féminin.

Le groupe TF1 a joué un rôle clé dans la mise en avant du football féminin en diffusant la coupe du monde de foot féminine en 2019 avec de très beaux succès d'audience et un traitement journalistique et un dispositif équivalent aux compétitions masculines (mêmes commentateurs, magazines après match, annonce de la sélection, etc.).

## Jeunesse

TF1 a cofinancé en 2020 le programme d'animation Chouette pas chouette initié par Make.org pour sensibiliser le jeune public aux stéréotypes et lutter contre le sexisme. Le programme est codiffusé par TF1 à partir de janvier 2021.

## Digital

Unify édite le site aufeminin qui depuis plus de 20 ans a pour mission de donner une voix aux femmes à travers ses contenus, vidéos et événements, et de promouvoir l'égalité femmes-hommes. Le média social *Fraîches* consacre aussi des sujets en lien avec l'*empowerment* féminin, la lutte contre le sexisme et les violences faites aux femmes ainsi que le body-positivisme.

4.2.2.2 **ACTIONS EN FAVEUR DE LA FÉMINISATION DES INSTANCES DIRIGEANTES INTERNE**

Convaincu de l'importance de l'égalité femmes-hommes pour la performance au sein de l'entreprise, le groupe TF1 mène une politique volontariste et ambitieuse en faveur de la mixité et de l'équité entre les femmes et les hommes, notamment lors de l'embauche de ses collaborateurs et au cours de leur parcours professionnel.

Cette politique a conduit à suivre les indicateurs suivants et à mettre en place des actions visant à féminiser les instances dirigeantes.

**INDICATEURS DE L'EGALITE FEMMES/HOMMES DANS L'ENTREPRISE**

Le Comité Exécutif élargi du groupe TF1, incluant Newen et Unify, comptait au 31/12/2020 dix membres (hors mandataire social) dont 3 femmes, contre 1 au 31/12/2015.

La représentativité des femmes au Comité Management du groupe TF1, constitué des 156 principaux *managers* du groupe TF1 intégrant Newen et Unify, est passée de 28 % au 31 décembre 2015 à 45,5 % au 31 décembre 2020.

Les scores d'index égalité Femmes/Hommes pour l'année 2020 et publiés en mars 2021 par le groupe TF1 sont les suivants :

TF1 SA : 85

TF1 Pub : 99

TF1 Production : 97

LCI : 85

e-TF1 : 86

17JUN : 86 (Groupe Newen)

My Little Paris : 90 (Groupe Unify)

NEWEB : 85 (Groupe Unify)

En 2021 seront publiés pour la première fois des index d'égalité femmes-hommes pour Newen et Unify.

Le groupe Newen est présidé par une femme, Bibiane Godfroid et son Comex est totalement paritaire avec 4 femmes et 4 hommes. Chez Telfrance, filiale du groupe Newen, 60 % des postes d'encadrement sont occupés par des femmes et des niveaux de rémunération aussi élevés si ce n'est plus que les hommes. De même chez 17 juin la très grande proportion de journalistes est composée de femmes. La mixité est présente à tous les niveaux hiérarchiques, le Comité de Direction est à 66 % féminin.

Au sein de Playtwo, on constate une parfaite parité y compris au sein du *top management*.

**INDICATEUR : RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR SEXE**

Répartition des effectifs par sexe au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI et CDD)	% Couverture/ effectif	2020	2019	2018
Femmes	100	56,3 %	56,1 %	55,7 %
Hommes	100	43,7 %	43,9 %	44,3 %

**INDICATEUR : PART DES EFFECTIFS FÉMININS PAR STATUT**

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI CDD)	% Couverture/ effectif	2020	2019	2018
% de femmes parmi les ETAM	100	62,7 %	62,8 %	65 %
% de femmes parmi les cadres	100	56,0 %	55,6 %	55 %
% de femmes parmi les journalistes	100	46,9 %	46,9 %	44 %

**INDICATEUR : PART DES EFFECTIFS FÉMININS PAR NIVEAU HIÉRARCHIQUE**

Au 31/12 (Périmètre : France CDI CDD)	% Couverture/ effectif	2020	2019	2018
% de femmes dans le Comité Management ( <i>top management</i> )	89	45,5 %	41,8 %	37,2 %
% de femmes dans l'ensemble du <i>management senior</i> (chefs de service C5 et +)	89	45,4 %	47,7 %	43,6 %
% de femmes dans les talents clés du Groupe	89	44,8 %	49,2 %	42,5 %

Un grand travail a été fait en 2020 dans les filiales Newen, Unify et Playtwo pour vérifier et effectuer la correspondance de tous les contrats avec les catégories C1 à C7, ce qui entraîne une variation notable du pourcentage de femmes dans l'ensemble du *management senior*.

## ACTIONS MISES EN ŒUVRE

À travers la mise en place d'actions concrètes (plan d'actions « Mixité femmes/hommes et performance »), le groupe TF1<sup>(1)</sup> se positionne en acteur du changement sur la question essentielle de l'égalité Femmes/Hommes en entreprise :

- le programme de formation One's, destiné aux hauts potentiels de l'entreprise, compte 54 % de femmes pour la saison 2019/2020 ;
- le réseau Mixte Fifty-Fifty créé en 2015, qui dénombre à ce jour 200 membres dont plus de 20 % d'hommes, mène régulièrement des actions de sensibilisation, de pédagogie et d'échanges autour du thème de la mixité. Ce réseau fait lui-même partie d'un réseau inter-entreprises « Mixité en Seine » qui donne lieu à des échanges entre les PDG des entreprises membres et à des initiatives communes ;
- plus de 135 salariées ont suivi une formation « *Leadership au féminin* » depuis 2012 ;
- trois programmes de mentoring interne et croisés (avec les entreprises Bouygues Télécom, Cisco, Microsoft, Sodexo et le groupe Bouygues de manière plus générale) ont été proposés pour accompagner les femmes dans le développement de leur carrière. Cela représente plus de 200 collaboratrices depuis 4 ans ;
- la participation de délégations mixtes au Women's Forum ;
- diverses actions de sensibilisation à la mixité sous forme de masterclass ou ateliers en complément de ce qui est proposé par les réseaux mixte Fifty-Fifty et Mixité en Seine.
- le groupe TF1 participe également au groupe de travail Tech for good pour favoriser la mixité dans les métiers de la tech qui rend compte collectivement au gouvernement des avancées et actions mises en œuvre.
- le groupe TF1 a signé la Charte de la Parentalité le 4 avril 2016 et des mesures concrètes ont été prises afin de favoriser l'équilibre vie professionnelle-vie personnelle. En janvier 2020, le groupe a étendu à 4 semaines (20 jours ouvrés) le congé paternité initialement fixé à 11 jours calendaires et rebaptisé « congé d'accueil du second parent ».
- sur les recrutements externes et internes : *a minima* une femme doit être en *short list* pour tout recrutement de *manager*, ainsi que pour les recrutements de journaliste.
- pour chacun des 10 membres du COMEX du groupe TF1, 5 % de leur rémunération variable est indexée sur des critères RSE dont, pour 4 d'entre eux sur des critères de mixité professionnelle femmes-hommes.

Une attention particulière est portée, chaque année, lors des Revue de Rémunération (RDR), à l'équité salariale entre les femmes et les hommes au sein du groupe TF1 et à la promotion des femmes notamment aux postes de « Chef de service et plus ».

Un plan d'action mixité au niveau du groupe Bouygues SA a été lancé en 2017. Ce plan d'action, échu en 2020, incluait des objectifs chiffrés pour TF1 respectivement de 50 % femmes dans l'ensemble du groupe et de 44 % sur les talents clés qui ont été dépassés dès 2019.

Un deuxième plan d'action à horizon 2023 sera lancé début 2021 avec de nouveaux objectifs quantitatifs portant sur la part des femmes dans les COMEX/CODG, parmi les *managers*, les *managers talents* et les cadres.

Chez Unify, un accord égalité hommes-femmes est en vigueur au sein du groupe depuis 2017 portant sur une équité salariale et le développement de carrière garantis depuis l'embauche jusqu'à la sortie. La cellule de recrutement nouvellement mise en place garantit le respect des engagements d'Unify concernant l'égalité de traitement à l'embauche et tout au long du parcours, notamment pendant les périodes de congés maternité.

## RECONNAISSANCES

Le groupe TF1 figure à la 22<sup>ème</sup> place dans le Palmarès du SBF 120 2019 de la Féminisation des Instances Dirigeantes, parmi les 120 grandes entreprises françaises et 1<sup>er</sup> groupe média.

La publication du classement Equileap (top 100 Mondial) des entreprises les plus respectueuses de l'égalité Femmes/Hommes pour l'année 2019 a été reportée au printemps 2021. Le groupe TF1 figurait à la 24<sup>ème</sup> place au niveau international l'année précédente et était classé 1<sup>er</sup> groupe média et 3<sup>ème</sup> entreprise française.

### 4.2.2.3 ACTIONS EN FAVEUR DE LA LUTTE CONTRE LES VIOLENCES FAITES AUX FEMMES, LE SEXISME ET LE HARCELEMENT SEXUEL

Le groupe TF1 est très engagé en faveur de la lutte contre toute forme de violence faite aux femmes, le sexisme et le harcèlement sexuel.

#### LE GROUPE TF1, RELAIS DES INITIATIVES CONTRE LES VIOLENCES FAITES AUX FEMMES

##### CONTENUS

À ce titre, TF1 et Unify ont relayé en mars 2020 l'opération *Stand Up* de la Fondation des femmes et de l'Oréal Paris sous la forme de la diffusion d'un spot de sensibilisation sur ses antennes et sites Internet dans le but de faire prendre conscience du harcèlement dans les lieux publics dont sont victimes les femmes et inciter les témoins à agir.

En période de confinement, TF1 et Unify ont également largement relayé la campagne de la Fondation des femmes pour faire face à la recrudescence des violences conjugales en découlant et à cet effet diffusé largement le spot d'appels aux dons produit gracieusement par TF1 sur les antennes, sites et réseaux sociaux du groupe.

11 émissions quotidiennes *Qui veut gagner des millions à la maison* diffusées par TF1 à l'occasion du premier confinement ont été consacrées à la Fondation des femmes. De nombreuses personnalités se sont succédées pour participer au jeu et remporter des gains au profit de la Fondation des femmes destinés à financer l'hébergement et le soutien des femmes victimes de violence et de leurs enfants.

(1) Groupe TF1 historique hors Newen et Unify.

Unify a conclu un partenariat annuel en 2020 avec La Maison des femmes de Saint-Denis, qui implique les 3 sites Internet aufeminin, My Little Paris et Doctissimo. Celui-ci prévoit un soutien financier, une grande campagne de prévention et de sensibilisation contre les violences faites aux femmes, et un appel aux dons pour soutenir l'action de La Maison des femmes de Saint-Denis qui accueille les victimes de violences au sein d'un lieu unique de prise en charge.

En outre TF1 et Unify ont relayé en fin d'année 2020 le spot *Be a man* produit pour la Maison des femmes pour inciter les hommes à agir contre les violences faites aux femmes, à modifier leur comportement et à combattre leurs préjugés.

Enfin, les chaînes du groupe TF1 et Unify ont relayé en 2020 les campagnes mises en place par le gouvernement autour des violences faites aux femmes avec notamment les numéros à contacter pour les victimes ou témoins de violence faite aux femmes. Unify, très engagé sur ce sujet, a également produit des contenus spécifiques sur le sujet des violences à l'égard des jeunes filles ainsi que sur l'impact sur les enfants des violences contre leur mère.

Doctissimo a consacré de nombreux articles sur les violences conjugales et a intégré dans son comité d'experts Ghada Hatem, fondatrice de la Maison des femmes.

#### LA LUTTE CONTRE LE HARCELEMENT SEXUEL ET LE SEXISME AU SEIN DE L'ENTREPRISE INTERNE

En interne, le groupe TF1 est engagé dans 2 initiatives :

- la charte « Pour les femmes dans les médias » (PFDM) contre le harcèlement sexuel & les agissements sexistes dans les médias signé par Bibiane Godfroid en tant que Présidente du groupe Newen et Gilles Pélisson en tant que Président du groupe TF1 en 2019 ;
- l'initiative #StOpE (stop au sexisme ordinaire en entreprise) signé par Christelle Leroy, directrice RSE du groupe TF1 en 2019. Des échanges inter-entreprises ont lieu régulièrement pour partager des retours d'expérience et lancer des initiatives communes.

La signature de ces chartes s'accompagne d'actions de sensibilisation pour les collaborateurs du groupe TF1 destinés à lutter contre le sexisme et les stéréotypes :

- la mise en place d'un *process* d'enquête pour harcèlement ou violence et formation de référents harcèlement en 2019 et 2020 ;
- une Master class d'Ines Dauvergne en 2020 sur le thème « prévenir le sexisme ordinaire et créer un cadre de vie respectueux en entreprise » complétée par un test « Quel collègue sexiste êtes-vous ? » ;
- la mesure de la perception du sexisme dans l'entreprise au sein de l'observatoire QVT déployé au printemps 2020 ;
- depuis fin 2020, des formations sur le « *Management* inclusif » destinées à fournir aux *managers* des clés pour détecter et prévenir les situations de sexisme, racisme, homophobie ordinaires, etc.... et construire un cadre de travail respectueux et inclusif ;

- chez Telfrance, une charte éthique basée sur les fondamentaux de celle de TF1 a été mise en place, agrémentée de la charte contre le harcèlement sexuel, et est communiquée à tous les nouveaux collaborateurs lors de la signature d'un contrat de travail y compris les intermittents et comédiens sur les quotidiennes.

#### 4.2.2.4 ACTIONS EXTERNES EN FAVEUR DE L'EMPOWERMENT FEMININ EXTERNE

Gilles Pélisson en tant que Président de TF1, et Olivier Abecassis en tant que Président de Unify sont tous deux signataires de la charte « Jamais sans elle » qui est un mouvement en faveur de la mixité promu par des dirigeants ou personnes habitués à prendre la parole dans des débats et manifestations publiques et qui refusent d'y participer si des femmes n'y sont pas également associées.

Céline Orjubin cofondatrice du site My Little Paris est membre du collectif Sista (pour favoriser la mixité dans le numérique en encourageant notamment les investissements dans les entreprises créées par des femmes) et créatrice du réseau Mona (communauté dédiée aux femmes et à leurs projets) avec un lieu dédié (Café Mona) dans la cité audacieuse de la Fondation des femmes.

Le site aufeminin est l'initiateur du label Orenda qui recense des lieux qui s'engagent et agissent pour l'*empowerment*, la bienveillance et l'inclusion.

Enfin, le groupe TF1 accorde depuis de nombreuses années de la visibilité sur ses antennes et le digital, à l'opération « Levons le doigt pour l'éducation des filles » dont Anne-Claire Coudray, journaliste et présentatrice des éditions du JT du week-end est marraine.

Devenue en 2020 « Levons le doigt pour l'éducation des + fragiles », l'opération vise à récolter des fonds pour les associations « Toutes à l'école » (campus au Cambodge) et « Ma chance moi aussi » qui œuvre dans les Quartiers Prioritaires de la Ville en France.



## 4.2.3 INCLUSION (CHANTIER 5)

### 4.2.3.1 DIVERSITÉ DES ORIGINES ETHNIQUES ET SOCIALES **CONTENUS**

#### LE GROUPE TF1, REFLÈTE DE LA DIVERSITÉ DE LA SOCIÉTÉ DANS SON ENSEMBLE

Sur ses antennes et sites Internet, TF1 s'attache à refléter toute la diversité de la société, sans stéréotypes. Des engagements chiffrés sont transmis chaque année au régulateur portant sur la visibilité des personnes vues comme non blanches dans les fictions. Par ailleurs, 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 à la thématique de la diversité au sein des programmes qu'ils réalisent pour la chaîne.

TF1 s'est engagé aussi à porter une attention particulière à la représentation de toutes les catégories socio-professionnelles.

#### Info

Le *Journal de 13h* de TF1 est emblématique pour ses liens avec la ruralité, les agriculteurs, la France des régions et le public senior.

La Direction de l'Information comptabilise les sujets traitant des thèmes de la diversité.

#### Fictions

Dans les fictions, la diversité des origines sociales et ethniques est souvent au cœur des histoires et la direction des fictions impose dans ses contrats que les castings comportent des comédiens représentant la diversité de la société française. De nombreux héros et personnages récurrents sont eux-mêmes issus de la diversité.

#### Flux

Les programmes de flux mettent aussi en valeur des candidats, talents ou membres du jury issus de la diversité ou traitent de ces sujets au sein même des émissions.

#### Cinéma

Le groupe TF1 est également coproducteur des films *Hors normes* et *Tout le monde debout*.

#### Chaînes thématiques

La chaîne Histoire TV a diffusé en 2020 un cycle sur l'esclavage « Monde noir, regard blanc ? »

#### Programmes courts de sensibilisation

Le groupe TF1 a diffusé pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive la campagne de Fraternité Générale créé à la suite des attentats de Paris avec pour objectif de promouvoir la fraternité partout en France pour lutter contre les rejets, les replis communautaires et identitaires.

#### Digital

Les sites Doctissimo et Fraîches abordent le sujet du racisme, notamment les conséquences psychologiques liées au racisme.

### LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ DES CHANCES AU SEIN DE L'ENTREPRISE INTERNE

En 2010, le groupe TF1 était le premier groupe média à obtenir le Label Diversité, renouvelé en 2017. Un label qui atteste de l'exemplarité du Groupe en matière de prévention des discriminations, d'égalité de traitement et de promotion de la diversité dans le cadre de la gestion des ressources humaines, en plus de ses antennes.

Les équipes RH du groupe TF1<sup>(1)</sup> suivent de manière obligatoire une formation « recruter sans discriminer » qui va également être déployée à partir de 2021 aux opérationnels appelés à recruter.

#### La Fondation TF1 INTERNE EXTERNE

Les actions de la Fondation d'entreprise TF1 sont centrées sur la diversité et l'insertion professionnelle. La Fondation d'entreprise de TF1 recrute chaque année une promotion de jeunes âgés 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 et une formation reconnue dans le milieu professionnel. Le dispositif concerne plus de 25 métiers, liés au journalisme, à la production audiovisuelle et aux métiers du tertiaire de l'entreprise. La 13<sup>ème</sup> promotion a été accueillie en septembre 2020 avec 8 candidats sélectionnés.

Au fil des ans, la Fondation inscrit une mixité réelle et naturelle parmi les candidats qui postulent aujourd'hui à TF1. Elle permet aussi à des jeunes sans qualifications de retrouver confiance et de se réinsérer dans le marché du travail. Actuellement deux journalistes des rédactions de l'information ont été recrutés après une alternance via la Fondation TF1.

La Fondation met également en place chaque année un dispositif de stages inter-entreprises en classe de troisième avec « Tous en stage » via une plateforme numérique, pour permettre aux jeunes collégiens de zones d'éducation prioritaire de trouver leur stage de découverte dans les entreprises inscrites. Devenus virtuels en 2020 en raison de la crise sanitaire, les stages ont touché 660 élèves sur l'année scolaire 2019/2020 et ont été complétés par un challenge pour s'entraîner à l'oral du rapport de stage.

Enfin, la Fondation propose aux collaborateurs de TF1 de s'impliquer dans le programme « Stop Illettrisme » en accompagnant un certain nombre de salariés prestataires dans l'apprentissage de la lecture et de l'écriture.

(1) Groupe TF1 historique hors Newen et Unify.

**DES ACTIONS EN FAVEUR DE L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES****Le prix Patrick Bourrat****INTERNE**

TF1 a organisé pour la 8<sup>ème</sup> fois, en 2020, le prix Patrick Bourrat. Ouvert aux élèves de dernière année de 14 écoles de journalisme, le concours offre à 9 candidats un CDD d'été au sein des rédactions pour expérimenter les différentes facettes du métier (commentaires sur images, direct, reportage sur le terrain). À l'issue de ce concours, quatre lauréates ont été désignées et se sont vues attribuer un CDD d'une durée de 10 mois.

**La Fondation Newen EXTERNE**

La Fondation Newen a été lancée fin 2019 avec l'objectif de soutenir et d'accompagner, dans toute leur diversité, les talents de demain dans les activités audiovisuelles avec déjà 2 bourses accordées à des étudiants scénaristes du CEEA et 4 en 2020 et une résidence d'écriture.

**Le groupe TF1 en soutien des associations qui œuvrent pour l'insertion professionnelle des jeunes EXTERNE**

En outre, dans le cadre de ses activités de mécénat, TF1 a mis l'accent sur l'insertion professionnelle avec les 3 partenariats majeurs suivants :

- La chance pour la diversité dans les médias qui œuvre en faveur de la réussite des étudiants boursiers aux concours des écoles de journalisme.

Ce partenariat se traduit par un soutien financier et un accompagnement des équipes de l'information. C'est à ce titre que 80 étudiants venus de la France entière ont été accueillis à TF1 en 2020 pour un échange privilégié avec Gilles Bouleau, parrain de la nouvelle promotion, pour une présentation de son parcours professionnel suivie d'une session de questions-réponses. À l'occasion de la promotion 2020/2021, TF1 était représenté dans le jury de sélection des jeunes.

- *Moteur!* qui, à travers un concours, incite des jeunes âgés de 14 à 22 ans de tous horizons à réaliser un film de 90'' sur une personne qui les inspire. Cette démarche vise à donner envie à ces jeunes de progresser et grandir à travers l'exemplarité de modèles inspirants et ainsi favoriser l'égalité des chances et l'insertion professionnelle des jeunes grâce à ce concours et au programme d'accompagnement qui vient compléter le dispositif.

Ce partenariat se traduit par un soutien financier de TF1, l'organisation de la soirée de lancement de la promotion dans les locaux de TF1, le relais des temps fort du concours et la production de minutes d'inspiration par des personnalités du groupe TF1. En outre, le prix TF1 Initiatives marrainé en 2020 par Anaïs Grangerac, animatrice du groupe TF1, a mis en lumière les réalisations de 10 lauréats dont les thèmes font échos aux grandes causes et valeurs soutenues par TF1. Les 10 lauréats ont remporté une journée de découverte à TF1, leur permettant ainsi de se familiariser avec les métiers de l'audiovisuel.

- *Sport dans la ville* qui accompagne les jeunes issus des quartiers prioritaires de la ville pour participer activement à leur insertion sociale et professionnelle par le sport. Cet accompagnement vise à permettre à chaque jeune d'acquiescer de la confiance en soi et des valeurs indispensables à son avenir pour lui donner les mêmes

chances de réussite. Le partenariat se traduit par le parrainage de jeunes par des cadres du groupe TF1, des stages d'observation pour les élèves de 3<sup>ème</sup> et un soutien financier axé sur le programme transversal L dans la ville qui cible l'insertion professionnelle des jeunes filles.

**DES LIENS ENTRE LA REDACTION DE L'INFORMATION ET L'EDUCATION NATIONALE EXTERNE**

Les rédactions entretiennent des liens étroits avec le CLEMI (Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information) et le Conseil général de Seine Saint-Denis et organisent des interventions de journalistes au sein des collèges et lycées sur des thèmes de société comme par exemple la liberté d'expression.

**4.2.3.2 HANDICAP****POUR UNE MEILLEURE REPRESENTATION DU HANDICAP DANS LES CONTENUS CONTENUS**

Gilles Pélisson, Président directeur général du groupe TF1, a signé fin 2019 la charte CSA sur la représentation des personnes handicapées et du handicap dans les médias audiovisuels, aux côtés d'autres dirigeants. La signature de cette charte est un signal fort supplémentaire de l'engagement du groupe TF1<sup>(1)</sup> en faveur d'une meilleure représentation des personnes handicapées sur ses antennes.

À travers son offre de contenus, le groupe TF1 contribue à faire changer les regards en brisant les clichés sur le handicap avec par exemple le programme court « C'est quoi cette question ? » qui donne la parole à ceux qui sont victimes de préjugés du fait de leur différence diffusé pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive au cours de l'été 2020 ainsi que dans les émissions d'information et de divertissements. La dernière saison de Danse avec les Stars a vu la victoire, en finale, du nageur handisport, Sami El Gueddari.

Une grande offre de fictions sociétales met également en lumière les réussites individuelles de personnes handicapées :

- « Au-dessus des nuages » diffusée fin 2020 est l'adaptation à l'écran de la vie de Dorine Bourneton, première femme handicapée à devenir pilote de voltige ;
- « Mention Particulière » raconte l'histoire de la première trisomique à avoir passé le baccalauréat. Un second épisode est en préparation ;
- « Les bracelets rouges » traite du cancer de l'enfant.

Sur le digital, Doctissimo consacre régulièrement des sujets au handicap : pour exemple, un reportage sur les adolescents en situation de handicap cognitif et de nombreux articles sur l'autisme. aufeminin interroge régulièrement des personnalités inspirantes sur le thème du handicap.

À l'occasion de la semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées (SEEPH), le groupe TF1 a participé à la journée nationale de sensibilisation **#DuoDay2020** pour la troisième année consécutive, en accueillant, sur ses antennes en soirée, à des créneaux horaires de forte audience, des personnes handicapées (l'une atteinte de surdité et l'autre de sclérose en plaques) qui ont présenté en duo le tirage du loto et la météo avec les présentateurs habituels.

(1) Groupe TF1 historique hors Newen et Unifly.

## VERS UNE MEILLEURE ACCESSIBILITÉ DES CONTENUS **CONTENUS**

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

## L'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP **INTERNE**

Le groupe TF1<sup>(1)</sup> est engagé depuis 2007 pour l'insertion des personnes handicapées au sein de son entreprise, avec la création de la mission handicap et le suivi des indicateurs suivants.

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

(Périmètre : France)	% Couverture/ effectif	2020	2019	2018
Nombre de travailleurs handicapés au 31/12 (tous types de contrats)	89	90	90	81
Salariés handicapés embauchés en cours d'année (en CDD ou en CDI)	89	14	8	9

Gilles Péliçon, a signé en 2019, un manifeste initié par Sophie Cluzel, secrétaire d'État chargée des personnes handicapées, et du Salon du handicap (Groupe *Les Echos-Le Parisien*) pour assurer une meilleure inclusion des personnes en situation de handicap dans les entreprises. La signature de cette charte par une centaine de dirigeants d'entreprises donne lieu à des échanges inter-entreprises réguliers pour favoriser l'échange de bonnes pratiques et les retours d'expérience.

### L'accord handicap

Le groupe TF1 a signé également en 2020, son cinquième accord handicap afin de poursuivre une politique volontariste en matière de recrutement et de maintien dans l'emploi, de sensibilisation et formation et de collaboration avec le secteur adapté.

Cet accord prévoit un plan d'embauche de 24 personnes handicapées en CDI ou CDD dont un minimum 6 CDI ainsi que le recrutement de 12 stagiaires école sur 3 ans.

Il s'appuie sur les actions suivantes :

- **le recrutement**, en mettant en place des contrats de *sourcing* avec des cabinets de recrutement spécifiques et une collaboratrice dédiée au sein de l'équipe recrutement. La participation au *Jobdating* en ligne du groupe TF1 et en mettant en place des actions pour favoriser les candidats en situation de handicap (partenariat avec Avisa, cap emploi et Job in live) ; des partenariats avec des associations ou des écoles comme GEM

### Audio-description

Le handicap visuel, dont sont atteints 1,7 million de Français, est pris en compte en proposant des programmes en audiodescription, 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).

### Contenus digitaux

Concernant l'accessibilité des contenus digitaux, les programmes des antennes du Groupe diffusés avec du sous-titrage ou de l'audiodescription sont proposés en *replay* sur le site MYTF1. Par ailleurs, l'implémentation de la solution « FACIL'iti » sur les sites Internet MYTF1 et LCI permet à l'internaute de lire les pages Internet adaptées en fonction de la pathologie dont il aura préalablement renseigné la nature sur le site de « FACIL'iti ».

(Master Data dédié aux personnes autistes atteintes du syndrome d'Asperger) et Jaris Canda (association de réinsertion de personnes en situation de handicap) ;

- **le maintien dans l'emploi**, en accompagnant les collaborateurs par des adaptations de poste et la mise à disposition d'appareillage, en améliorant l'accessibilité des locaux, et en formant les RH opérationnels sur le maintien dans l'emploi ; et en finançant les cotisations retraite à taux plein pour les collaborateurs en invalidité à temps partiel ;
- **la sensibilisation et la communication** pour encourager les collaborateurs et les *managers* à changer leur regard sur le handicap, notamment par la formation des nouveaux élus, des nouveaux *managers*, des tuteurs des alternants en situation de handicap, de sensibilisation au handicap ;
- **la sous-traitance au secteur protégé et adapté avec le recours aux services d'entreprises spécialisées** (entreprises spécialisées d'aide par le travail ou entreprises adaptées) – la rédaction de clauses sociales pour les inclure dans les appels offre afin de favoriser la cotraitance avec le secteur adapté ;
- l'extension de la mesure consistant à octroyer aux parents d'enfants handicapés ou proches à charge en situation de handicap, des jours supplémentaires de congé fractionnables par demi-journées.

(1) Groupe TF1 historique hors Newen et Unify.

**Le Duo Day en interne**

Enfin à l'occasion de la « Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées » (SEEPH), **le groupe TF1 s'est mobilisé au travers de différentes actions** : prise de parole du DRH du Groupe en croisé avec la responsable de la mission handicap, « Serious Game » sur l'Innovation et le handicap à disposition de tous les collaborateurs, diffusion d'une nouvelle plaquette sur la RQTH.

Dans ce même cadre, le groupe TF1 a été partenaire de la 2<sup>ème</sup> Nuit de l'Innovation Solidaire : un hackathon humanitaire 100 % digital où étudiants et entreprises se mobilisent pour répondre aux problématiques rencontrées par Handicap International.

Le *Duo Day* 2020 a aussi eu une déclinaison en interne au sein des rédactions de LCI et TF1 qui ont accueilli durant une journée 4 personnes en situation de handicap en partenariat avec l'association Act'Pro, afin de leur faire partager le quotidien des équipes dans les coulisses de la préparation des émissions (prise de vue, montage...).

Unify, disposant de médias engagés prônant l'inclusion de tous, applique le même traitement en interne pour ses collaborateurs.

Newen mène des actions de sensibilisation notamment sur les plateaux de tournage afin d'évoquer librement le handicap auprès de tous les collaborateurs y/c intermittents. Ceci a permis des reconnaissances du statut du handicap auprès d'intermittents. Pour 17 juin, on peut noter l'engagement d'un chroniqueur handicapé physique sur le Magazine de la Santé dont la chronique a pour thème « les différences ».

**4.2.3.3 LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS LGBT+****LE GROUPE TF1, RELAIS DES CAUSES LGBT+ CONTENUS**

La chaîne TF1 a été la première chaîne française à diffuser à la télévision, en *prime time*, une série intitulée « Louis(e) » mettant en scène une héroïne transgenre.

Les séries quotidiennes produites par Newen et/ou diffusés par TF1 « Plus belle la vie » et « Demain nous appartient » abordent les thématiques du mariage homosexuel, de l'adoption homoparentale et de la transidentité. Le groupe Newen est également le producteur

du film « L'étincelle : une histoire des luttes LGBT + » sorti en salles et multidiffusé sur Histoire TV et dans le cadre d'une soirée interne organisée pour « L'autre cercle » Île-de-France.

Le média social « Fraîches » aborde les thèmes de la thérapie de conversion, de l'homophobie et de la transidentité. Le site aufeminin, quant à lui, couvre toutes les thématiques liées aux identités de genre pour informer et casser les idées reçues, et le compte Instagram d'aufeminin accueille régulièrement une influenceuse beauté transgenre.

En 2020, TF1 et Unify ont relayé des campagnes de la Fondation Le Refuge qui vient en aide à des jeunes discriminés en raison de leur orientation sexuelle ou identité de genre.

**LE GROUPE TF1 ENGAGÉ DANS LA LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS LGBT+ AU SEIN DE L'ENTREPRISE INTERNE**

Le groupe TF1 est signataire de la charte « L'autre cercle » depuis 2015. Dans ce cadre, 2 rôles modèles ont été désignés au sein du groupe TF1 par « L'autre cercle » ces 2 dernières années en tant qu'allié et dirigeant LGBT+. Les collaborateurs de TF1 ont aussi été sollicités fin 2019 pour répondre au 2<sup>ème</sup> Baromètre LGBT+ | L'autre cercle – Ifop sur l'inclusion des personnes LGBT+ au travail en France, et dont les résultats, communiqués en interne en 2020, ont montré que le groupe TF1 était bien positionné vs les entreprises non-signataires de la charte.

Depuis janvier 2020, le groupe TF1 a revu le **congé d'accueil de l'enfant** pour que le parent ayant la charge principale de l'enfant (y compris celui né par PMA ou GPA) bénéficie des mêmes avantages que les parents ayant droit au congé maternité/adoption et a également porté le congé du 2nd parent (anciennement congé paternité) à 4 semaines *versus* 11 jours. Cela permet d'en faire bénéficier tout parent biologique ou adoptif, de sexe différent ou de même sexe que son conjoint/sa conjointe ainsi que les familles monoparentales.

Enfin, des collaborateurs du groupe TF1 ont été invités à participer à la **Course de la St Valentin** organisée par les Front Runners, association de course à pied LGBT et *friendly* de la région parisienne qui a pour objectif de sensibiliser le public à toutes les discriminations et en particulier celles liées à l'orientation sexuelle.

## 4.2.4 SOLIDARITE (CHANTIER 6)

De par le rayonnement de ses chaînes de télévision, le groupe TF1 est un acteur majeur historique dans le domaine de la solidarité. Le groupe TF1 offre aux fondations et associations un soutien financier conséquent et met à leur disposition la notoriété et l'engagement de ses animateurs et journalistes pour sensibiliser et lever des fonds au profit de causes variées. Son large public et le savoir-faire développé au fil des ans en font un acteur incontournable du point de vue du monde associatif. Le groupe TF1 dans son ensemble relaie aussi les alertes sanitaires du gouvernement et les messages institutionnels du CSA.

La pandémie mondiale liée au COVID-19 a renforcé ce rôle et les actions de solidarité mises en œuvre dans ce cadre sont décrites au 4.2.4.2.

Le groupe TF1 s'est également attaché, durant les périodes de confinement, à adapter son offre de contenus en consacrant une plus grande place à l'information avec la mise en avant d'opérations

solidaires et de belles initiatives pour, conformément à sa raison d'être, « inspirer positivement la société ». La crise a également renforcé la dimension servicielle du groupe TF1 qui s'est fait le relais des informations utiles et pratiques pour protéger, soutenir et améliorer le quotidien de la population. Le groupe TF1 a aussi diffusé de manière très large les messages institutionnels du gouvernement sur la pandémie, notamment les gestes barrières. L'ensemble des contenus mis en place spécifiquement lors de la crise sanitaire est détaillé au 4.2.3.3.

La politique de mécénat est présentée *a minima* annuellement aux administrateurs dans le cadre du comité éthique, RSE et mécénat.

Le soutien aux associations et fondations implique outre la direction RSE, la direction de l'Antenne, la régie publicitaire, les unités de programmes et les équipes de la communication qui échangent régulièrement afin d'apporter une réponse concertée et équitable aux nombreuses demandes.

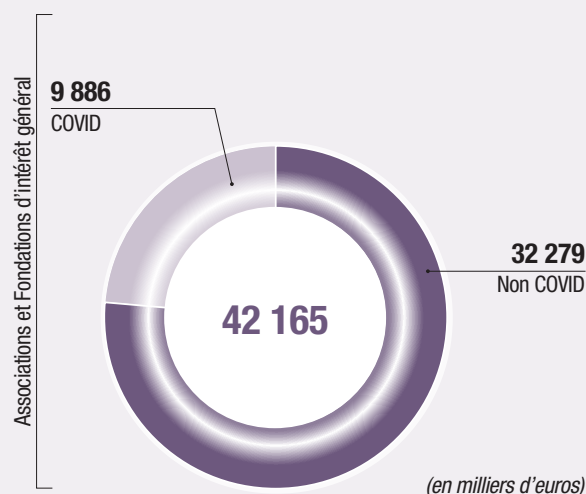
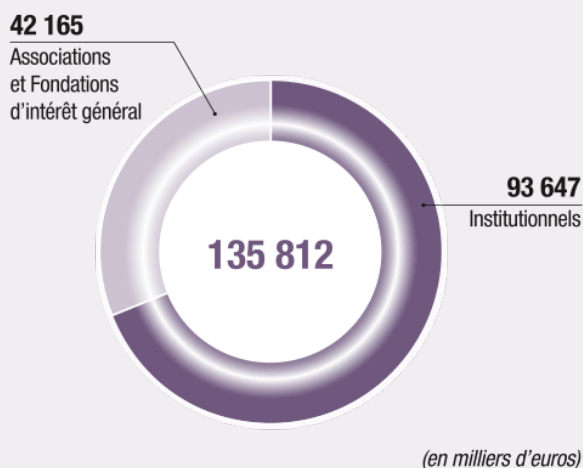
(en milliers d'euros)	2020*	2019	2018
Nombre d'associations ayant bénéficié des dons	125	152	137
Valorisation des espaces gracieux des associations et fondations d'intérêt général et messages institutionnels	135 812	42 143	34 615
Dons à des associations/fondations d'intérêt général	2 875	3 221	2 492
Pro bono pour des associations/fondations d'intérêt général	211	228	230
Contribution vers les Fondations d'entreprises TF1 et Bouygues et budget RH TF1 Diversité et Handicap	1 045	1 156	1 161
<b>MONTANT TOTAL DES ACTIONS SOLIDAIRES (EN MILLIERS D'EUROS)</b>	<b>139 943</b>	<b>46 748</b>	<b>38 498</b>

\* Le budget solidarité intègre à partir de 2020 la valorisation des espaces gracieux et les actions de mécénat de Unify et Newen.

La forte augmentation de la valorisation des espaces gracieux en 2020 est due à une large visibilité accordée :

- aux messages institutionnels qui pèsent pour 69 % du total vs 17 % en 2019 en raison d'un nombre très élevé de spots relatifs à la pandémie ;
- aux spots des associations/fondations d'intérêt général mobilisées durant la crise sanitaire.

### DÉTAIL VALORISATION ESPACES GRACIEUX ATTRIBUÉES A DES ASSOCIATIONS ET FONDATIONS D'INTERÊT GÉNÉRAL ET MESSAGES INSTITUTIONNELS



## 4.2.4.1 OPERATIONS CARITATIVES RÉCURRENTES

**LE GROUPE TF1, UN RELAIS MAJEUR DES ACTIONS DU MONDE ASSOCIATIF** *EXTERNE CONTENUS*

Le groupe TF1 accorde sur ses antennes et sites Internet des espaces gracieux à des causes très variées (125 associations aidées en 2020). Les réseaux sociaux du groupe se font aussi le relais de ces opérations.

Le groupe TF1 priorise les associations agissant sur l'ensemble du territoire français, au service des plus fragiles, de la recherche médicale, de l'accompagnement des malades et de leurs familles. Parmi les plus emblématiques, on peut citer Les Pièces Jaunes, Les Restos du Cœur, le Sidaction et Ela (lutte contre la leucodystrophie) qui bénéficient d'une large visibilité avec des émissions dédiées. En 2021, le groupe TF1 entend renforcer son action au profit des associations qui viennent en aide aux femmes et enfants victimes de violence et offrir une plus large visibilité aux acteurs de la transition écologique.

Outre une forte visibilité des associations, le groupe TF1 :

- apporte souvent une aide sous la forme de reversement de gains de jeux ;
- partage son savoir-faire concernant les appels aux dons ;
- fabrique gracieusement des spots d'appels aux dons ou programmes courts ;
- contribue au rayonnement des opérations grâce à la notoriété de ses journalistes et animateurs.

La chaîne Ushuaïa TV est membre du 1 % For the Planet depuis 5 ans et offre à cette association philanthropique des espaces gracieux sur son Antenne.

Au cours de l'année 2020, les sites Internet du groupe Unify ont également accordé des espaces gracieux en fonction de leurs possibilités à des associations et fondations œuvrant en faveur de la recherche médicale, l'aide aux plus démunis et aux personnes malades comme Imagine for Margo et l'association Laurette Fugain.

Le groupe Unify a par ailleurs soutenu gracieusement l'opération d'AIDES « Faites l'amour » pour collecter des dons pour la lutte contre le VIH et les hépatites virales. Ce partenariat incluait la production de contenus éditoriaux pédagogiques sur le VIH, le lien avec le cinéma et les moyens de dépistage et des éléments pour déconstruire les préjugés sur la maladie.

**UNIFY, NEWEN ET PLAYTWO EN SOUTIEN DU MONDE ASSOCIATIF** *EXTERNE CONTENUS***La Maison des Journalistes**

À travers sa filiale Capa, Newen a subventionné en 2020 une chambre pour un journaliste étranger exilé en France via l'association La Maison des journalistes, dont la vocation est de défendre les valeurs fondamentales d'une information libre dans le monde en accueillant et en accompagnant des professionnels des médias venus trouver refuge en France.

**La Maison des Femmes**

Unify a apporté un soutien financier en 2020 à La Maison des femmes de Saint-Denis et a relayé des appels aux dons pour soutenir l'action de La Maison des femmes de Saint-Denis impliquant aufeminin, My Little Paris et Doctissimo.

**Le collectif Unité**

Le label Playtwo, en partenariat avec la Fondation TF1, vient de lancer le collectif Unité, réunissant les artistes suivants : Dadju, Hatik, Soolking et Imen Es. 10 % des recettes du single seront reversées à des associations d'aides aux sans-abri et famille précaires, victimes directes de la crise sanitaire.

**LA SOLIDARITE AU CŒUR DE L'ENTREPRISE** *INTERNE*

Le groupe TF1, dans son ensemble, associe les collaborateurs à travers le relais des opérations caritatives portées par le Groupe. En 2020, le groupe TF1 a également organisé, pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive, une semaine de l'engagement avec pour thème la solidarité à destination des collaborateurs du groupe à travers :

- la mise en lumière des opérations solidaires en lien avec le COVID-19 déployées sur les antennes et les supports digitaux en faisant témoigner les collaborateurs impliqués ;
- l'opération « Coup de pouce à vos assos » destinée à soutenir financièrement 10 associations dans lesquels des collaborateurs sont impliqués et dont les missions sont mises en avant sur l'intranet du groupe et les collaborateurs eux-mêmes lors de la remise des prix ;
- une table ronde mettant en scène les représentantes de 3 fondations soutenues par le groupe TF1 durant la première vague de COVID-19 : Fondation Hôpitaux de Paris – Hôpitaux de France, Fondation pour la Recherche Médicale et Fondation des Femmes ;
- un moment de partage avec la Fondation TF1 et un focus sur les stages virtuels organisés par « Tous en stage » à destination des élèves de 3<sup>ème</sup> pendant le confinement ;
- des actions solidaires mises en place par les collaborateurs eux-mêmes à titre personnel durant le confinement.



#### 4.2.4.2 SOLIDARITE LIEE A LA CRISE SANITAIRE COVID-19

##### LE GROUPE TF1 AU SERVICE DU MONDE ASSOCIATIF DURANT LA CRISE SANITAIRE EXTERNE CONTENUS

Dès la mi-mars, le groupe TF1 a mis ses antennes et ses supports digitaux au service d'opérations solidaires en lien avec le COVID-19 avec des actions ciblées sur :

- les besoins des hôpitaux/EHPAD, qu'il s'agisse des personnels soignants, des malades et leurs familles ou encore du financement de matériel médical ;
- la recherche médicale sur les virus émergents incluant les coronavirus ;
- le soutien des personnes démunies ou isolées particulièrement vulnérables durant la crise sanitaire ;
- les conséquences du confinement avec les violences faites aux femmes.

Le groupe s'est également fait le relais des messages d'information liés à :

- la violence faite aux enfants ;
- la Conciergerie solidaire mise à disposition des personnes isolées de la Croix-Rouge.

En outre, le groupe TF1 a également adapté sa programmation avec des programmes dédiés aux associations et fondations jouant un rôle clé dans chacun de ces secteurs ci-dessus. Au total, 40 émissions spéciales de « Qui veut gagner des millions ? à la maison » ont été diffusées, à l'issue desquelles le groupe TF1 a reversé plus de 600 000 euros répartis entre les 4 associations suivantes : La Fondation Hôpitaux de Paris – Hôpitaux de France, La Fondation pour la Recherche Médicale, Les Restos du Cœur et la Fondation des Femmes.

Au total, près de 30 associations en lien avec la crise sanitaire ont été soutenues à travers la diffusion gracieuse de spots de sensibilisation ou d'appels aux dons, pour certains produits par TF1 *pro bono*.

Les sites Internet du groupe Unify ont aussi offert, en fonction des disponibilités, des espaces gracieux pour relayer les messages de prévention du ministère de la Santé et de Santé publique France. Unify a aussi soutenu les actions cibles définies par le groupe TF1 en accordant sur ses sites Internet de la visibilité aux associations suivantes : Fondation APHP, Fondation des Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France, Protège ton soignant pour le volet médical, Fondation des femmes, Maison des femmes et One in three women pour les violences faites aux femmes ainsi qu'au Secours catholique et à Entourage pour l'aide aux plus précaires. Enfin, Unify a également soutenu l'opération Sauvons nos commerces pour relancer le commerce local à la réouverture des magasins post-confinement.

#### 4.2.4.3 UNE OFFRE DE CONTENUS AU SERVICE DU PUBLIC ET ADAPTEE A LA CRISE SANITAIRE CONTENUS

La continuité de la diffusion a été une préoccupation forte durant la crise sanitaire liée à la pandémie mondiale qui a renforcé la dimension sociétale du groupe TF1.

Au-delà de la diffusion des messages du gouvernement sur les gestes barrières ainsi que toutes les recommandations pour éviter la propagation du virus et le surchargement des services hospitaliers, le groupe TF1 a souhaité accompagner les Français pendant les périodes de confinement en adaptant son offre de contenus afin de répondre au mieux à leur besoin d'information et de divertissement.

##### INFO

Dans le domaine de l'information, TF1 a ainsi fait le choix de rallonger significativement ses JT, afin de couvrir de la façon la plus complète et rigoureuse la crise sanitaire et ses impacts sur notre pays, tout en donnant à voir quotidiennement les initiatives positives des Français dans de nouvelles chroniques qui résonnent avec la raison d'être du groupe TF1 : « Inspirer positivement la société ».

Les rédactions et équipes techniques, en première ligne pour couvrir cette crise inédite, se sont attachées à produire une information de qualité, vérifiée, servicielle et pédagogique.

Le JT de 20h mettait notamment en avant le partage d'expérience avec la chronique « Ma nouvelle vie ». Cette chronique relatait le quotidien d'une quinzaine de Français répartis sur le territoire. Tous confrontés à la pandémie et au confinement, ils racontaient leur vie, au travail, à la maison, leurs activités, leurs gestes solidaires, et se filmaient eux-mêmes pour témoigner au fil des jours et ce en lien permanent avec la Rédaction de TF1.

Dès le 19 mars, les éditions de TF1 et LCI ont aussi relayé le #solidaritéhopitaux afin de recenser les besoins des hôpitaux et EHPAD dans les zones de tension et les offres de services et produits des entreprises.

Enfin, La rubrique « TF1 vous répond » de la journaliste Garance Pardigon en fin de JT de 20h répond aux questions des téléspectateurs pour déconstruire les fausses idées et lutter contre les *fake news* qui circulent.

Le *Journal de 13h* a également proposé aux téléspectateurs de partager leur quotidien et leurs anecdotes en envoyant sur une adresse mail dédiée quelques séquences de leur vie, des images drôles, émouvantes, étonnantes pour publication sur LCI.fr, les réseaux sociaux, et pour certaines, diffusées à la fin du *Journal de 13h*.

LCI a proposé l'émission « LCI vous donne la parole », pour accompagner les téléspectateurs jour après jour dans cette crise sans précédent, avec sérieux et bonne humeur : informer sur l'évolution de la crise, apporter des réponses et des solutions pratiques au confinement et mettre la lumière sur les initiatives solidaires sur le terrain mais aussi sur les réseaux sociaux.

TF1 a également lancé en avril 2020 en partenariat avec Sciences Po, Bluenove et avec l'appui de Cognito, une consultation citoyenne relative aux conséquences de la crise sanitaire via un questionnaire en ligne abordant les 3 thématiques suivantes :

1. Vivre à distance (Le télétravail, l'enseignement à distance, la télémedecine, le commerce à distance, la fracture numérique...) ;
2. Nos libertés (Santé et liberté, Sécurité et liberté...) ;
3. Le monde de demain (Économie, lien social...).



**DIVERTISSEMENT ET CINEMA**

Le groupe TF1 a été confronté à l'arrêt des tournages et a dû s'adapter à ces conditions exceptionnelles pour alimenter ses grilles de programme. Le groupe a décidé de renforcer son offre cinéma autour de comédies populaires cultes et des franchises internationales familiales. En parallèle, C'est Canteloup proposait une revisite impertinente de l'actualité.

La chaîne TF1 a également proposé des émissions spéciales « Qui veut gagner des millions à la maison » dédiées à 4 associations majeures œuvrant auprès des Français durant la crise sanitaire ainsi que le programme court « Duo longue distance » produit par TF1 Factory et diffusé sur TF1 qui mettait en avant des duos d'artistes avec un bandeau d'appels aux dons au profit d'associations en lien avec le COVID-19 : Fondation HPHF, FRM, Croix-Rouge française, Fondation des femmes, Alliance Urgences, Emmaüs.

**DIGITAL**

LCL.fr a mis en place un chatbot en partenariat avec Doctissimo avec pour objectif de répondre en temps réel à toutes les interrogations des Français sur la crise du Coronavirus et de lutter contre les *fake news*. Disponible 24h/24h et en accès libre sur le site LCL.fr, l'assistant virtuel du groupe TF1 a été élaboré par les rédactions du groupe TF1 avec l'expertise du Docteur Gérald Kierzek (urgentiste et expert santé TF1/LCL), les équipes Doctissimo.fr et la *start-up* française Clustaar. Pour compléter ce dispositif d'information de proximité, des Facebook live ont également été organisés sur la page de Doctissimo avec le Docteur Gérald Kierzek.

Marmiton a encouragé le partage de bonnes idées recettes, en lançant l'opération #EnsembleEnCuisine : recettes à réaliser avec les enfants, cuisine 100 % maison, cuisine feel-good... De plus, Marmiton proposait des live animés par un chef pour apprendre des recettes originales et faciles à exécuter.

aufeminin a également proposé sur son site un dossier spécial avec de nombreux articles pour vivre au mieux le confinement : activités à réaliser avec les enfants, astuces DIY, astuces bien-être, conseils sportifs...

Enfin aufeminin, pendant le confinement, a lancé la dixième édition de son concours de nouvelles littéraires à destination des auteur.e.s non

**JEUNESSE**

Durant la crise sanitaire, TF1 s'est associé à l'opération « Nation Apprenante » du ministère de l'  ducation Nationale et de la Jeunesse, à travers un dispositif sur les antennes d'Ushuaïa TV et d'Histoire TV ainsi qu'en accès gratuit sur la plateforme MYTF1 qui consistait à proposer de nombreux documentaires en cohérence avec les objectifs et les contenus des programmes scolaires de coll  ge et lycée.

En parallèle, MYTF1 a aussi proposé une offre enrichie de documentaires en partenariat avec les chaînes Ushuaïa TV et Histoire TV permettant de comprendre la planète et ses enjeux climatiques et apporter un éclairage sur des événements historiques, etc.

Enfin, en mai 2020, TF1 a diffusé dans ses cases jeunesse un clip vidéo *Miraculous* créé par Zag et On Kids & Family en partenariat avec la Ville de Paris et Unicef France pour mettre en avant les gestes barrières à destination du jeune public.

professionnel.le.s, sur le thème des bonheurs fondamentaux pour aider la population à s'échapper par la littérature et la création. Pendant le concours, aufeminin a également proposé sur Facebook un coaching hebdo avec Matthieu Parcaroli qui a partagé des conseils en tant qu'écrivain autodidacte.

Les réseaux sociaux du groupe TF1 se sont aussi mobilisés pour informer sur les gestes barrières à adopter et sensibiliser sur la nécessité de rester chez soi. Une centaine de vidéos ont été produites avec nos animateurs, journalistes et comédiens pour inciter les citoyens à rester chez eux à la demande du ministère de l'intérieur et du ministère de la cohésion des territoires avec les #jestealamaison et #restezchezvous ou pour soutenir le personnel soignant.

Enfin, lors du premier confinement, « The Voice à la maison » sur les réseaux sociaux proposait un rendez-vous quotidien avec des talents de *The Voice* de la saison en cours ou passée qui interprétaient un titre en hommage au personnel soignant, avec un appel aux dons destiné à recueillir des fonds pour la Fondation Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France.

## 4.3 POLITIQUE SOCIALE INTERNE ET DROITS HUMAINS

Les sujets de l'égalité femmes-hommes, de l'inclusion et de la diversité sont abordés dans le chapitre 4.2 Enjeux majeurs sociaux et sociétaux.

En 2020, la crise sanitaire a impacté les modes de travail de l'ensemble des équipes du groupe TF1, qui a su s'adapter en anticipant les besoins en matériel de protection à partir de janvier, en élargissant dès le 9 mars les conditions d'accès au télétravail et en mettant tout en œuvre pour préserver la santé et la sécurité des collaborateurs sur site. Le groupe a également veillé au maintien du lien avec l'ensemble des collaborateurs et au bien-être de tous, grâce à des actions intensifiées de la communication interne et à l'adaptation de l'offre de formation.

### 4.3.1 POLITIQUE SOCIALE INTERNE **INTERNE**

#### 4.3.1.1 PARAMETRES DU REPORTING SOCIAL

**Périmètre** : ensemble des collaborateurs sous contrat de travail avec le groupe TF1, en ce compris les filiales plus récentes (PlayTwo, Newen et Unify).

La part des effectifs couverte mentionnée dans l'ensemble de ce chapitre correspond au périmètre de la donnée 2020. Les indicateurs de ce volet social peuvent être proposés sur 4 périmètres différents, exprimés en pourcentage des effectifs totaux :

- 100 % : Monde ;
- 89 % : France ;

- 78 % : France CDI ;

- 77,2 % : France CDI hors contrats suspendus.

À noter que les indicateurs sur les CDD comprennent également les contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

**Période** : 1<sup>er</sup> janvier 2020 au 31 décembre 2020.

Les informations publiées ci-dessous portent sur le périmètre TF1 SA ainsi que les filiales historiques du Groupe et PlayTwo, Newen et Unify, sauf expressément explicité.

#### 4.3.1.2 EFFECTIFS

##### CDI ET CDD

##### INDICATEUR : EFFECTIFS CDI CDD DU GROUPE

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI CDD)	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
ETAM – Employés, Techniciens et Agents de Maîtrise	100	896	944	955
Cadres	100	2 253	2 173	2076
Journalistes	100	548	569	560
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>3 697</b>	<b>3 686</b>	<b>3 591</b>

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

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI CDD)	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
<b>France</b>	<b>89</b>	<b>3 297</b>	<b>3 301</b>	<b>3 232</b>
<b>International</b>	<b>11</b>	<b>400</b>	<b>385</b>	<b>359</b>
Europe (hors France)	8,1	300	317	283
Monde (hors Europe)	2,9	100	68	76
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>3 697</b>	<b>3 686</b>	<b>3 591</b>

## INDICATEUR : PYRAMIDE DES AGES ET ANCIENNETE MOYENNE

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI CDD)	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
< 25 ans	100	337	341	285
25-54 ans	100	2 977	2 985	2 979
55 ans et plus	100	383	360	327
Âge moyen (France)	89	39,48	39,42	40
Ancienneté moyenne au sein du groupe TF1 (France)	89	10,07	9,65	12

## INDICATEUR : NATURE DES CONTRATS DE TRAVAIL

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI CDD)	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
Nombre de salariés titulaires d'un CDI	100	3 206	3 207	3 135
Nombre de salariés titulaires d'un CDD (y compris contrat d'apprentissage, alternance, contrat de professionnalisation)	100	491	479	456
dont nombre de salariés titulaires d'un contrat de professionnalisation	100	121	189	163
dont nombre de salariés titulaires d'un contrat d'apprentissage	100	162	79	67

## INDICATEUR : TAUX D'ETP SUR 12 MOIS DES INTERMITTENTS (HORS PIGISTES)

Janvier-décembre (Périmètre : Monde $\Sigma$ intermittents fin de mois / ( $\Sigma$ intermittents fin de mois + Effectifs en contrat CDI fin année N))	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
Taux d'ETP	100	24 %	26 %	23,2 %

## Politique de recours à l'intermittence du groupe TF1

Le recours à l'intermittence est inhérent aux activités de production notamment à TF1 Production (taux d'intermittence en 2020 : 56 %) ou Play Two (taux d'intermittence en 2020 : 28 %) et dans le groupe Newen (taux d'intermittence en 2020 : 66 %) récemment consolidé ce qui explique l'augmentation du nombre d'ETP des salariés intermittents depuis 2016. Le recours à l'intermittence dans ce secteur où l'activité est par essence aléatoire et erratique est conforme aux pratiques habituelles du marché.

## Statut des intermittents dans le groupe TF1

Pour doter les intermittents d'une couverture sociale de qualité, le STP (Syndicat des Télévisions Privées) a signé l'Accord Collectif National Interbranches instituant des garanties collectives de prévoyance que le groupe TF1 applique depuis 2008.

Le groupe TF1 (hors Play Two et Newen) 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 et 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.

## INDICATEURS : EMBAUCHES ET DEPARTS

### INDICATEURS : EMBAUCHES

Janvier-décembre (CDI CDD)	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
Nombre de recrutements en CDI, CDD, contrat d'apprentissage et de professionnalisation	100	874	961	673
dont recrutement CDI France	89	286	355	241

### DÉPARTS PAR MOTIF

Janvier-décembre (Périmètre : France, CDI)	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
Nombre de démissions	78	128	136	104
Nombre de mises à la retraite	78	0	0	1
Nombre de départs à la retraite	78	2	6	4
Nombre de licenciements	78	76	69	117
Nombre de ruptures conventionnelles	78	90	84	65

### INDICATEUR : TAUX D'INSTABILITE

Janvier-décembre (Périmètre : France CDI) ( $\Sigma$ Démission CDI + $\Sigma$ Licenciements CDI + $\Sigma$ ruptures conventionnelles)/Effectifs inscrits CDI moyens	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
Taux d'instabilité	78	10,02 %	9,99 %	10,9 %

#### 4.3.1.3 CONDITIONS DE TRAVAIL ET QUALITE DE VIE AU TRAVAIL

##### COMMUNICATION AVEC LES COLLABORATEURS

Les outils de communication mis en place par le groupe TF1 via sa direction de la Communication Interne, contribuent à créer le lien, l'échange et le partage. La crise COVID-19 a mis en évidence, plus que jamais, le rôle essentiel de la Communication Interne en entreprise et l'intérêt d'une plus grande diversité des canaux de communication.

Informer, expliquer, rassembler, partager, impliquer, faire agir, la démarche de motivation des près de 2 500 collaborateurs est activée à travers un Intranet fort et régulièrement mis à jour : « fil d'info », communiqués de presse Corporate, messages du Président et articles interview des différentes entités/BU, actualités des Groupes TF1 et Bouygues, etc.

Depuis 2019, des passerelles existent entre les Intranets des Groupes TF1 et Newen, ainsi qu'avec Unify.

En 2020, l'application mobile « VousFaites » a été intégralement revisitée et de nouvelles fonctionnalités ont été ajoutées (congés, télétravail, etc.).

À travers une cinquantaine de moniteurs répartis sur nos sites, le canal interne permet un rappel quotidien des règles à respecter (sanitaires, notamment en 2020) et un partage des sujets d'actualités du Groupe (bande annonce, audiences, bourse, vidéos sur les métiers dédiés, etc.).

Calquée sur le modèle du site de la communication interne de TF1, la plateforme WE, Intranet destiné à l'ensemble des collaborateurs pour

relayer des informations/actualités, a été mise en place pour le groupe Newen.

Avec l'expérimentation des nouveaux modes de travail, initiée en juillet 2020, la force du collectif animé au quotidien par les *managers* de proximité passe par les outils collaboratifs. Ces mêmes outils sont également utilisés pour partager avec les collaborateurs de nouveaux rendez-vous hebdomadaire ou bimensuel. Ainsi est mis en avant, à partir d'avril 2020, les « Une Heure avec », nouveau format de Masterclass en distanciel, proposé par la Direction du Développement des Talents, occasion de partage avec le Président, les membres du COMEX mais également des experts ou des coachs qui vont s'adresser durant 1 heure aux centaines de salariés qui les suivent.

Au sein d'Unify, Olivier Abecassis, Président d'Unify a animé 5 plénières entre avril et décembre 2020 destinées à l'ensemble des collaborateurs afin de présenter l'activité, les mesures prises dans le cadre de la crise sanitaire et répondre à leurs questions. En complément 8 communications dédiées à l'animation des équipes en télétravail ont été adressées aux *managers* en 2020.

Une newsletter hebdomadaire et des mailings réguliers sont adressés aux collaborateurs du groupe TF1 pour mettre en lumière les temps forts et solliciter les collaborateurs autour des sondages, des actions managériales, etc. Enfin, en plus de Yammer Bouygues, un espace conversationnel existe et plus d'une trentaine de groupes se sont créés sur des sujets allant de l'IT aux événements sportifs de l'AS TF1, en passant par les petites annonces.

La crise de 2020 a mis en lumière la souplesse d'adaptation des salariés du Groupe et le besoin de créer de nouveaux espaces digitaux

afin de confirmer et de toujours plus consolider les échanges et la dynamique collective.

Le dialogue avec les collaborateurs du groupe intervient également au travers de l'animation des différents réseaux d'entreprise : Fifty-Fifty (réseau mixte H-F), 3.0 (jeunes de l'entreprise), *Business Lab*.

La Communication Interne se fait, par ailleurs, le relais des actions mises en place dans le cadre de la politique RSE du groupe TF1 sous la bannière « TF1 Initiatives ».

Enfin, les informations concernant la stratégie du groupe TF1 et ses enjeux sont relayées et partagées régulièrement par le *management* avec les collaborateurs à l'issue des réunions des différentes instances managériales du groupe TF1 (COMEX, CODG, et COMGT).

À noter chez Blue Spirit (Newen) des focus réguliers avec certains services sur l'état des projets et perspectives de la société, les faits marquants dans l'activité ponctués par des soirées projections et rencontres (1<sup>er</sup> épisode d'une série, célébration des 15 ans, etc.). De même, un système de « chat » est mis en place sur le logiciel interne maison *Simone* pour permettre aux collaborateurs d'échanger des informations.

## ORGANISATION DES HEURES DE TRAVAIL ET ELARGISSEMENT DU TELETRAVAIL

Des accords sur l'aménagement et la réduction du temps de travail (accords ARTT) ont été conclus dans l'ensemble des sociétés du Groupe depuis l'année 2000 (passage aux 35 heures). 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).

Le suivi du temps de travail est assuré grâce à un décompte précis des périodes travaillées et non travaillées remis mensuellement aux collaborateurs concernés, lesquels pouvant faire remarquer à leur Direction des Relations Humaines d'éventuelles anomalies.

Le suivi de la charge de travail est réalisé au moins une fois par an, lors d'un entretien entre le *manager* et le collaborateur, et notamment dans le cadre de l'entretien annuel de performance. Sur la base de cet entretien, le supérieur hiérarchique propose, le cas échéant, un plan d'actions visant à remédier à tout déséquilibre. Le collaborateur peut 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 semblent pas adaptées. À l'issue des derniers entretiens de performance, 14 entretiens et plan d'actions ont été réalisés à ce titre en 2020.

Enfin, l'accord encadrant le Compte Épargne Temps plafonne l'épargne du nombre de jours à 60 jours pour favoriser la prise des congés et contribuer ainsi à l'équilibre vie professionnelle – vie personnelle.

Une meilleure conciliation entre la vie professionnelle et la vie personnelle est souhaitée, tout en maintenant le lien social avec l'entreprise. L'accord de groupe<sup>(1)</sup> relatif au télétravail négocié en 2019 a permis de s'adapter très rapidement à la situation sanitaire et à la mise en télétravail de l'ensemble des collaborateurs non essentiels à la fabrication des journaux télévisés pendant les périodes de confinement. Dès la reprise en juillet 2020 la direction a proposé une expérimentation vers plus de télétravail (cf. chapitre 4.3.2.2). Une enveloppe individuelle de 180 euros pour compléter les équipements des télétravailleurs (2<sup>ème</sup> écran, fauteuil ergonomique...) a été négociée avec les partenaires sociaux pour le groupe TF1.

Une enveloppe budgétaire a aussi été allouée aux collaborateurs d'Unify pour s'équiper. En complément 8 communications dédiées à l'animation des équipes en télétravail ont été adressées aux *managers* en 2020.

## QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

Le groupe TF1 est attaché à l'équilibre des temps de vie personnelle et professionnelle de ses collaborateurs. C'est ainsi que la Direction des relations sociales coordonne les services permettant d'accompagner les préoccupations personnelles et familiales de ses collaborateurs.

Un accord QVT (Qualité de Vie au Travail) a été signé pour le groupe TF1 hors Unify et Newen en juin 2019, dont les principaux engagements concernent le bien vivre ensemble, le soutien à la parentalité, le droit à la déconnexion et la prévention des RPS (Risques Psycho Sociaux).

### Mesure de la qualité de vie au travail

Le baromètre biennal sur la QVT a été déployé au printemps, avec 42,5 % de répondants parmi les collaborateurs, et a relevé une bonne QVT au sein du groupe TF1<sup>(2)</sup>. 80 % des répondants se déclarent peu ou non-concernés par le stress à l'échelle du Groupe.

La satisfaction liée à l'organisation et aux conditions de travail (faible pénibilité, qualité de l'environnement de travail, satisfaction liée au télétravail...) contribue autant à la performance du groupe qu'au bien-être des collaborateurs.

Le suivi et la prévention de l'absentéisme reste, par ailleurs, une priorité pour le groupe TF1, en particulier sur les populations identifiées comme surreprésentées.

De plus, deux questionnaires concernant la gestion du premier confinement et la reprise partielle du travail sur site, ainsi que le dispositif de télétravail ont été diffusés aux collaborateurs du groupe TF1<sup>(2)</sup>. Les résultats de ce dernier indiquent que 95 % des collaborateurs interrogés sont satisfaits de leur atmosphère de télétravail.

### Soutien à la parentalité

Plusieurs engagements pour le soutien à la parentalité des collaborateurs du groupe TF1 ont été pris, notamment : la réservation de 24 berceaux dans le réseau BABILOU, l'accueil occasionnel et d'urgence pour tous les enfants de moins de 3 ans, la mise à disposition de la plateforme WORKLIFE (ex-YOOPIES) avec le groupe Colas ou encore la création d'un congé rémunéré de 6 semaines pour préparer l'arrivée au foyer d'un enfant adopté.

(1) Cet accord concerne le périmètre historique du groupe TF1, hors Newen et Unify.

(2) Groupe TF1 historique hors Newen et Unify.

En mai 2020, le groupe TF1 a décidé d'allonger le congé rémunéré du second parent à 4 semaines et de permettre au parent ayant la charge principale de l'enfant, y compris l'enfant né par PMA ou GPA, de pouvoir bénéficier d'un congé rémunéré de 16 semaines. Cela vaut pour tout parent biologique ou adoptif, de sexe différent ou de même sexe que son conjoint/sa conjointe, et pour la famille monoparentale.

Cet accord a également permis de confirmer l'existant : le télétravail à temps plein ou temps partiel pour les futures mères dès le 4<sup>ème</sup> mois de grossesse, le soutien financier pour la garde d'enfants de moins de 3 ans, le congé allaitement de 4 semaines, les jours pour enfants malades.

Unify entend aussi renforcer l'accompagnement de la parentalité.

### Aide aux aidants

Pour les aidants familiaux, ce sont des nouveaux congés spécifiques accordés pour accompagner un parent ou son conjoint hospitalisé mais aussi la mise en place d'un service de mise à disposition d'informations relatives à l'aide aux aidants dans le contexte de la dépendance des personnes âgées, notamment pour accompagner l'entrée en établissement pour personnes âgées. Sur simple appel téléphonique, un conseiller personnel est dédié à l'accompagnement tout au long de la réflexion à la préparation des formalités, et apporte informations et conseils. Le conseiller guide dans la définition des besoins en termes de services, d'infrastructures et d'encadrement médical. Cette étude permet ensuite d'orienter dans le choix de la structure de retraite adaptée. Le don de jours de congé a été encadré au niveau du périmètre de l'accord et l'entreprise abondera à hauteur de 25 %.

### Action logement

Le groupe TF1<sup>(1)</sup> cotise à l'Action logement dont tous les organismes ont fusionné au 1<sup>er</sup> janvier 2017. Dans le cadre de ce dispositif, les salariés du groupe TF1 concernés peuvent bénéficier de différentes aides : prêts « accession », *Loca-Pass*, *MobiliPass*, *Pass-Assistance*, prêts travaux, dispositif *Mobili-Jeune* ou conseils dans le cadre d'un projet immobilier.

### Assistante sociale

De plus, 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.

### Assistance frais de santé

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 par le gestionnaire du régime frais de santé.

Depuis 2018, une plateforme a été mise en place pour accompagner les collaborateurs de TF1<sup>(1)</sup> sur les champs du soutien à la famille (parentalité, solidarité familiale, séparation, disparition d'un proche...), de l'emploi et retraite (recherche d'emploi, parcours professionnel, passage à la retraite...), de la santé et des soins (couverture santé, accès aux soins, handicap, perte d'autonomie...); du budget (gestion du budget, logement, transport, vie administrative...). La plateforme est un service d'information, d'écoute, de conseils et d'orientation sur toute question à caractère social.

Pour les collaborateurs de Playtwo, la mutuelle (« Frais de santé ») est prise en charge à 100 % par l'entreprise.

### Autres mesures d'amélioration de la qualité de vie au travail

- De nombreux services sont mis en place par le groupe TF1<sup>(1)</sup> pour faciliter la vie des collaborateurs et leur bien-être au travail. Dans une application MyPrévention qui a été refondue à l'automne 2020, les collaborateurs peuvent retrouver tous les services QVT qui ont été mis en place dans le groupe TF1 :
- permanences au sein des locaux de l'entreprise d'Ostéopathie, d'Opticien, d'Assistante sociale, de gestionnaire de santé, de conciergerie, salon de coiffure ;
- mise à disposition de vélos et véhicules électriques et d'une plateforme de covoiturage pour les collaborateurs ;
- mise à disposition de la plateforme BeCyclez pour acheter un vélo à assistance électrique à tarifs remisés pour les collaborateurs de TF1 ;
- salle de sport et association sportive ;
- borne de rechargement du Pass Navigo, distributeur automatique de billets, tickets de transports publics, timbres... ;
- prise en charge à 80 % du Pass Navigo, indemnités kilométriques pour les vélos, chèque transport pour les collaborateurs habitant hors IDF devant prendre leur véhicule, véhicules/vélos électriques mis à la disposition des collaborateurs pour leurs trajets professionnels. Pour 2021, la Direction s'est engagée à proposer également un forfait mobilité durable.

Unify a conclu un partenariat en 2020 avec Gymlib. Compte tenu de la crise sanitaire et de la fermeture des salles de sport, des cours à distance concernant le bien-être au travail ont été proposés aux collaborateurs.

## 4.3.1.4 REMUNERATIONS

### FONCTION COMPENSATION & BENEFITS

La fonction Compensation & Benefits groupe TF1<sup>(1)</sup> intervient, en appui de la Direction des Relations Humaines, sur l'ensemble des enjeux de rémunération, dans ses composantes individuelles et collectives. Celle-ci intervient en support d'Unify et Newen et assure pour ces filiales la distribution des actions gratuites dans le cadre des plans de LTI (Intéressement à Long Terme).

Le groupe TF1<sup>(1)</sup> a recours, chaque année, à des études de rémunération afin de garantir la compétitivité de ses systèmes de rémunération. TF1 a ainsi recours aux enquêtes « General Industry », « Media » ou « Executive » du cabinet international spécialisé Willis Towers Watson (WTW).

Ces *benchmarks* permettent au groupe TF1 de confronter sa politique de rémunération aux meilleures pratiques de marché et de répondre aux enjeux d'attraction et de rétention, dans un environnement fortement concurrentiel et un marché du travail dynamique sur ses métiers.

Ces *benchmarks* ont aussi 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...).

(1) Groupe TF1 historique hors Newen et Unify.



**EGALITE SALARIALE ET NEGOCIATION ANNUELLE OBLIGATOIRE (NAO)****REMUNERATION BRUTE****INDICATEUR : SALAIRE BRUT ANNUEL MOYEN PAR CATEGORIE PROFESSIONNELLE AU SEIN DU GROUPE**

Périmètre : France CDI hors contrats suspendus (en euros)	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
ETAM	77,2	40 840	39 294	40 844
Cadres	77,2	69 368	67 354	71 665
Journalistes	77,2	75 368	73 856	74 490
Toutes catégories	77,2	66 339	64 463	67 434

La Négociation Annuelle Obligatoire (NAO) 2020 a abouti à un taux d'augmentation de salaire de 1,5 % pour les collaborateurs du groupe TF1<sup>(1)</sup>.

L'équité, notamment salariale, est au cœur de la politique RH du groupe TF1.

La dernière étude interne, basée sur la méthodologie de raccordement des enquêtes de rémunération du cabinet international spécialisé Willis Towers Watson (WTW) – permettant notamment une comparaison pertinente des écarts de rémunération selon la filière métier, le niveau de responsabilité et de séniorité, l'expertise et/ou la dimension managériale – faisait apparaître un écart de 0,3 % entre les femmes et les hommes, soit une quasi parfaite équité salariale sur l'ensemble du groupe TF1. Cette étude n'intégrait pas les collaborateurs des filiales Unify et Newen, à l'exception des membres du Comité de *Management* du groupe TF1.

Unify réalise une revue annuelle de tous les salaires afin de garantir une rémunération équitable reflétant les performances de chacun. Un travail d'harmonisation des rémunérations à l'échelle du groupe a été entamé avec principalement l'harmonisation du positionnement des populations de rédaction.

Pareillement, Newen effectue une revue annuelle des salaires afin de s'assurer qu'ils correspondent aux grilles de la profession, répondent à

l'évolution des collaborateurs et reflètent les performances de chacun. Une place importante est laissée aux primes exceptionnelles de fin d'année pour accompagner une surperformance ou une charge de travail contextuelle plus importante.

**REMUNERATION VARIABLE**

La rémunération des principaux *managers* du groupe TF1<sup>(1)</sup> – à partir du niveau Chef de service (C5) et plus – inclut une rémunération variable appréciée annuellement lors des entretiens de performance, fonction de l'atteinte d'objectifs :

- collectifs groupe,
- quantitatifs individuels,
- qualitatifs individuels.

Par ailleurs, pour chacun des 10 membres du COMEX du groupe TF1, 5 % de leur rémunération variable est indexée sur des critères RSE dont, en 2020, pour cinq d'entre eux, des critères de diversité et de mixité professionnelle femmes-hommes.

En 2020, la rémunération de certains jeunes talents et profils clés, particulièrement sensibles sur le marché, a été assortie d'une rémunération variable sur objectifs, dès le niveau Chef de groupe (C3).

**EPARGNE SALARIALE ET RETRAITE****INDICATEUR : TAUX D'ADHESION AU PEG ET PERCO**

(Périmètre : CDI CDD)	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
Taux d'adhésion au PEG (%) (Monde)	100	71,4 %	74,3 %	77,2 %
Taux d'adhésion au PERCO (%) (France)	89	20,4 %	19,4 %	18,8 %

Le Plan d'Épargne Groupe (PEG) TF1 est ouvert depuis le 15 décembre 1992. Il a vocation à recueillir les versements volontaires des salariés des sociétés adhérentes, abondés par l'entreprise, ainsi que les sommes issues de la participation et de l'intéressement, le cas échéant.

En complément et afin de permettre aux salariés de se constituer une épargne retraite, les salariés du groupe TF1 des sociétés adhérentes ont également accès au PERCOL (« Plan d'Épargne Retraite Collectif ») et, sous conditions, au PEROB (« Plan d'Épargne Retraite Obligatoire », mis en place par le groupe Bouygues.

**PARTICIPATION, INTERESSEMENT, ET PLANS D'INTERESSEMENT A LONG TERME****INDICATEUR : MONTANT MOYEN BRUT VERSÉ PAR SALARIÉ (PARTICIPATION ET INTERESSEMENT)**

Année de versement (Périmètre : France)	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
Montant moyen brut par salarié de la participation versée (euros)	89	1 559	1 256	986
Montant moyen brut par salarié de l'intéressement (euros)	89	1 734	2 457	2 238

(1) Groupe TF1 historique hors Newen et Unify.



Les salariés du groupe TF1 sont par ailleurs associés aux résultats du groupe TF1 et à la création de valeur au travers des dispositifs d'intéressement et de participation.

L'avenant de quantification N° 3 à l'accord d'intéressement du groupe TF1 n'a pas déclenché d'intéressement en 2020 au titre de l'année 2019 – malgré l'engagement et la mobilisation de l'ensemble des collaborateurs dans un environnement concurrentiel et économique fortement challengé.

En avril 2020, le montant total cumulé (6,4 millions d'euros) de la Réserve Spéciale de Participation 2019 et du Supplément de participation de 30 % décidé, a représenté environ un demi-mois de salaire net supplémentaire, en moyenne et pour un salarié présent toute l'année.

Le 27 août 2020, le groupe TF1<sup>(1)</sup> a conclu un nouvel accord d'intéressement groupe TF1 couvrant les exercices 2020-2021-2022. Ce nouvel accord doit permettre de récompenser l'engagement des salariés et leur investissement dans l'atteinte des objectifs économiques de l'entreprise (critères de CA et de ROC, consolidés Groupe), en complément des différents dispositifs d'épargne salariale en vigueur dans le Groupe.

Au travers de ce nouvel accord d'intéressement, le groupe TF1 a par ailleurs souhaité valoriser la mobilisation des salariés autour des enjeux de Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE) portés par l'Entreprise et plus particulièrement de ses engagements en faveur d'une société durable encourageant le respect et la juste gestion des ressources, celle-ci passant notamment par une réduction de son empreinte carbone (critères RSE prévus à l'accord agissant comme booster de la prime totale d'intéressement, comme expliqué au chapitre 4.1.5.1).

Enfin, en 2020, et compte-tenu de la crise sanitaire COVID-19 et ses conséquences économiques et financières, le Conseil d'Administration de TF1 SA a décidé, sur les recommandations du Comité des Rémunérations de TF1, de :

- l'absence de modification des conditions de performance, pour l'exercice 2020, pour les plans d'intéressement à long terme du groupe TF1 (« stock-options » et « actions de performance ») en cours d'acquisition ;
- l'absence d'attribution de nouveaux plans d'intéressement à long terme, en 2020, pour TF1, Newen et Unify.

## ENGAGEMENTS PARTICULIERS LIES A LA GESTION DE LA CRISE SANITAIRE COVID-19

Les collaborateurs dont l'activité a été réduite et qui ont par conséquent été concernés par le dispositif d'activité partielle ont vu leur indemnité d'activité partielle (70 % du salaire brut) complétée afin de maintenir leur rémunération à hauteur de 100 % de leur salaire habituel (salaire de base + prime d'ancienneté éventuelle – hors éléments variables de paie), sans impact sur leur 13<sup>ème</sup> mois de rémunération.

Enfin, des primes dites PEPA (Primes Exceptionnelles de Pouvoir d'Achat) pouvant aller jusqu'à 1 500 euros ont, par ailleurs, été versées aux collaborateurs permanents et non permanents ayant travaillé sur site ou en missions pendant la période de confinement. Plus de 930 collaborateurs ont été concernés par le versement d'une prime au mois de juin 2020.

## 4.3.1.5 RECRUTEMENT ET RETENTION DES TALENTS

### ATTIRER ET RECRUTER LES TALENTS DE DEMAIN

Attirer, recruter parmi les meilleurs profils sur le marché et les fidéliser dans une perspective de carrière évolutive, est l'enjeu majeur de la marque employeur du groupe TF1, qui mène différentes initiatives sur les réseaux sociaux pour faire découvrir le groupe (LinkedIn, Jobteaser et Instagram).

Sur les réseaux sociaux, le groupe TF1 entretient une forte dynamique de publication visant à faire découvrir le groupe TF1 (LinkedIn : + 29 000 followers depuis avril 2019, espace Jobteaser, création de la page Instagram TF1).

En parallèle, une campagne marque employeur a été lancée en 2020 chez Unify (LinkedIn principalement), via la refonte des communications « candidats » via un socle commun sur la plateforme *Welcome to the Jungle*, le renforcement de la cellule recrutement composée désormais de 3 profils, et l'harmonisation des grilles d'indemnités de stage afin d'assurer l'attractivité.

Le dispositif Relations Écoles de TF1, visant le public étudiant, repose sur 4 piliers : les forums physiques et virtuels, les interventions d'ambassadeurs en physique ou virtuel auprès des partenaires du groupe et les visites plateaux (arrêtées depuis la crise sanitaire COVID-19) ainsi que les partenariats écoles comme la Chaire Média et digital de l'ESSEC. Pour alimenter cette dynamique, les ambassadeurs sont recrutés au sein du programme TF1 CAMPUS parmi les collaborateurs du Groupe (environ 55 collaborateurs ambassadeurs).

Chez Newen, dans le domaine des relations écoles, des partenariats sont tissés avec des écoles de la profession audiovisuelle notamment sur les quotidiennes en région afin de former les compétences de demain dans les métiers du son, de la lumière, de la post-prod et de l'administration. Ces liens sont noués à travers des interventions en école, des Masterclass des participations à des jurys, etc. Pour les trois quotidiennes de TELFRANCE, Newen s'associe également avec le GRETA<sup>(2)</sup> pour les métiers de l'audiovisuel dans le sud de la France.

En 2020, le groupe TF1 recrute près de 200 alternants stagiaires via notamment un Talent Dating organisé en 100 % digital, pour tenir compte de la crise sanitaire COVID-19, permettant aux étudiants de toutes filières et localisations de postuler.

Pour renforcer l'attractivité de TF1 sur les métiers pénuriques du Digital et de l'IT, l'équipe recrutement se renforce, en 2020, par une nouvelle recrue experte sur les métiers Tech/Digital. Newen a mis l'accent sur les jeunes talents et notamment la capacité d'intégrer de nouveaux producteurs venant d'horizons différents permettant ainsi d'étoffer les domaines artistiques du Groupe. On retrouve cette démarche chez Playtwo, qui accorde la priorité au recrutement de profils de tous horizons.

En 2020, pour la 9<sup>ème</sup> édition du baromètre annuel des entreprises préférées des étudiants et des jeunes diplômés (le Figaro Étudiant, en partenariat avec le baromètre Epoka/Harris Interactive), le groupe TF1 figure à la 2<sup>ème</sup> place du palmarès 2020 des entreprises préférées des étudiants et diplômés des grandes écoles dans la catégorie Médias. Ce baromètre a pour objectif de mesurer les attentes de près de 14 000 jeunes vis-à-vis du monde du travail en sélectionnant notamment leurs références parmi 179 entreprises.

(1) Groupe TF1 historique hors Newen et Unify.

(2) Groupement d'Établissements publics locaux d'enseignement.

Ces différents labels attestent du travail collectif réalisé pour développer toujours plus l'attractivité du Groupe auprès des talents de demain.

À noter également chez Blue spirit un taux de transformation très élevé après l'apprentissage, le stage de fin d'année ou de fin d'étude, ce qui permet une pérennisation des postes.

Chez Unify, la rétention des talents est un axe clé qu'Unify entend développer notamment en s'appuyant sur les perspectives de mobilité au sein du groupe qui vont être renforcés grâce à une cellule recrutement dorénavant centralisée.

## INDICATEUR : NOMBRE DE STAGIAIRES, APPRENTIS ET ELEVES EN CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION ACCUEILLIS DANS L'ANNEE

(Périmètre : France)	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
Stagiaires convention école	89	343	425	358
Apprentis	89	133	69	50
Élèves en contrat de professionnalisation	89	99	172	130

### INTEGRATION DES COLLABORATEURS

Chaque collaborateur du groupe TF1 est intégré grâce à un processus d'*Onboarding* allant de la signature de son contrat à l'intégration sur site avec la remise d'un *Welcome Pack*. La composition de *Welcome Pack* comprend quelques goodies commercialisés par des entreprises adaptées. En complément un *buddy* est attribué à chaque collaborateur pour lui permettre de faciliter son intégration au sein du groupe. Dans le cadre de l'expérimentation sur les nouveaux modes de travail et notamment de la pratique élargie du télétravail, ce processus a été adapté et renforcé par un rendez-vous individuel entre chaque nouveau collaborateur et la direction du Développement des talents par visioconférence.

Plus spécifiquement sur la population alternants, l'intégration des collaborateurs s'illustre au travers de sessions d'intégration organisées dans les premiers mois de leur arrivée, de déjeuners hebdomadaires

pour échanger et partager avec les autres alternants de la communauté ainsi que d'*Afterworks*.

En 2020 ont également été mis en place les « Alternants et Stagiaires Talks », format au travers duquel les collaborateurs du groupe partagent avec la communauté alternants et stagiaires autour de leurs enjeux métiers. Ces échanges favorisent ainsi la compréhension de l'environnement au sein duquel les alternants vont évoluer tout au long de leur alternance.

Enfin des ateliers autour du CV et l'influence LinkedIn sont proposés aux alternants et stagiaires pour favoriser leur employabilité à l'issue de leur expérience.

Unify a mis en place un tout nouveau *process d'Onboarding* collaborateur sur cette fin d'année 2020 ainsi que des actions de formations répondant à ses enjeux et aux attentes des collaborateurs (principalement formation au *management*).

### 4.3.1.6 DEVELOPPEMENT DES COMPETENCES ET MOBILITE INTERNE

#### LA DEMARCHE D'EVALUATION ET DE FIXATION DES OBJECTIFS

##### INDICATEURS : POURCENTAGE DE COLLABORATEURS AYANT BÉNÉFICIÉ D'UN ENTRETIEN ANNUEL

(Périmètre : France CDI)	% Couverture/ effectif	2020	2019	2018
% de collaborateurs ayant bénéficié d'un entretien annuel	78	94,7 %	85,8 %	89,8 %

L'évaluation et la fixation des objectifs pour les collaborateurs du groupe TF1 (hors Newen, Unify et Playtwo) repose sur les trois démarches suivantes :

#### L'entretien de performance

L'entretien de performance est axé sur le bilan de l'année écoulée et sur les nouveaux objectifs des prochains mois. Cet entretien permet au collaborateur d'être acteur de la démarche d'évaluation et de fixation des objectifs avec son *manager* afin de définir si nécessaire un plan d'action de développement des compétences dans son entretien professionnel.

#### L'entretien professionnel

Au-delà de l'entretien de performance, chaque collaborateur bénéficie tous les deux ans *a minima* d'un entretien professionnel centré sur le parcours de carrière, la formation et la mobilité. Celui-ci consiste en un échange spécifique entre le collaborateur et le *manager* sur le plan de

développement du collaborateur et ses souhaits de carrière à moyen terme et sur ses besoins de formation.

Le collaborateur a ainsi la possibilité d'exprimer ses souhaits relatifs aux leviers qu'il souhaite actionner pour développer ses compétences : formation, bilan de compétences, ateliers carrière, rencontre avec le coach mobilité carrière, participation à des communautés, etc.

L'entretien de carrière est aussi l'occasion pour le collaborateur de faire part de ses souhaits d'engagement personnel dans un extra-rôle : mentoring, ambassadeur campus... Il est parallèlement informé des dispositifs CPF, VAE, et CEP.

#### Bilan à 6 ans

En complément, tous les 6 ans, le collaborateur bénéficie d'un état des lieux récapitulatif de son parcours, dit « Bilan à 6 ans », qui fait le point sur le parcours professionnel, ses entretiens et formations suivies depuis 6 ans.

Par ailleurs, les entretiens annuels se sont généralisés au sein du groupe Newen, visant à recenser les besoins et demandes en termes d'évolution, ce qui permet d'améliorer la capacité d'écoute et d'études des demandes de mobilité intra-groupe. Il existe également des entretiens professionnels durant lesquels les collaborateurs peuvent se renseigner sur les formations disponibles.

De plus, au sein de Playtwo, les entretiens individuels annuels ont été mis en place afin de mieux accompagner les collaborateurs dans leur parcours.

Pour Unify, l'uniformisation des entretiens annuels et professionnels a été mise en place à partir de janvier 2020.

### GESTION DES EMPLOIS ET DES PARCOURS PROFESSIONNELS (GEPP)

Un ambitieux programme de gestion de carrière dénommé PEPS (Programme d'Évolution Professionnelle Sur-mesure) a été déployé au sein du groupe TF1<sup>(1)</sup>, qui offre aux collaborateurs deux clés d'entrée :

- la première, ouverte à l'ensemble des collaborateurs est accessible sur Intranet et propose de prendre sa carrière en main au travers de 3 rubriques : Mes potentiels, Mon projet et Mon plan d'actions qui renvoient vers différents modules individuels ou collectifs ;
- la seconde, « PEPS sur mesure » vise l'accompagnement des métiers dans la définition du futur de leurs compétences, l'accompagnement des équipes dans la transformation de leurs missions et l'élaboration de plans de formation associés.

Ces deux démarches permettent aux collaborateurs de se projeter dans la gestion de leur carrière de façon concrète selon différents formats : coaching, ateliers collectifs, formations mixant présentiel et e-learning.

Afin d'orienter les collaborateurs au sein de l'offre et de les accompagner dans leur projet, il leur est proposé de rencontrer le coach carrière et mobilité. En 2020, ce sont près de 300 collaborateurs du groupe TF1 qui ont bénéficié du dispositif PEPS (formats individuels ou collectifs).

## FAVORISER LA MOBILITÉ DES COLLABORATEURS AU SEIN DU GROUPE

### INDICATEUR : TAUX DE MOBILITÉ INTERNE PARMI LES RECRUTEMENTS

(Périmètre France 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)				
	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
Taux de mobilité interne parmi les recrutements (en %)	78	29,73 %	33,02 %	37,9 %

TF1 est un groupe très diversifié de par la nature de ses activités et de ses profils d'emploi, avec plus de 250 métiers dans le Groupe. TF1 doit par ailleurs s'adapter à une forte concurrence notamment dans le domaine digital.

Dans ce contexte de transformation, la mobilité est une vraie valeur ajoutée pour le Groupe comme pour les collaborateurs. Elle permet à l'entreprise de rester réactive, de faire évoluer les organisations, de répondre à l'évolution des métiers et au développement de nouvelles activités. Pour les collaborateurs, la mobilité est source de développement personnel et professionnel, d'élargissement d'horizon et d'enrichissement des compétences dans des parcours carrières diversifiés.

En 2020, le groupe TF1<sup>(1)</sup> poursuit ses efforts pour promouvoir et développer la mobilité interne. Un comité mobilité incluant RRH et DRH, se réunit chaque mois, afin d'examiner les besoins et les demandes de mobilité et des points d'échange récurrents avec les DRH de chaque pôle d'activité permettent de maintenir une collaboration de proximité.

La cellule Mobilité du groupe TF1<sup>(1)</sup> accompagne les collaborateurs dans la construction de leur carrière en leur proposant différents ateliers de

développement personnel (CV, préparation aux entretiens...). En 2020, plus de 80 collaborateurs ont été formés dans le cadre des ateliers carrières à travers 31 sessions animées en présentiel et distanciel.

Plus de 90 entretiens individuels et personnalisés ont été tenu par les membres de l'équipe Mobilité interne, soucieux d'apporter écoute conseil et réponse sur mesure aux besoins et demandes des collaborateurs. De plus, pour travailler la convergence des enjeux en matière de mobilité, la coach Carrière devient Coach Carrières & Mobilité.

La rétention des collaborateurs à plus fort potentiel d'évolution au sein du Groupe est travaillée à travers plusieurs programmes dédiés (One's, leadership pour les plus jeunes) et des communautés fédérées à l'image du Collectif 3.0.

Chez Unify, la création d'une cellule recrutement centralisé permet dorénavant de traiter les sujets de mobilité. Les responsables RH se font le relais des souhaits de mobilité exprimés lors des entretiens annuels et communiqué les opportunités. L'Onboarding Unify inclut aussi une présentation de TF1 permettant de projeter les collaborateurs dans une mobilité éventuelle vers le groupe TF1.

(1) Groupe TF1 historique hors Newen et Unify.

## OFFRE DE FORMATION RECURRENTE

## INDICATEURS : FORMATION CONTINUE

(Périmètre : France CDI, CDD)			% Couverture/ effectif	2020	2019	2018
Nombre de collaborateurs CDI, CDD ayant bénéficié de formation	89	Nombre		1 199	1 849	1 796
% de collaborateurs CDI, CDD ayant bénéficié de formation		%		36,70 %	59,63 %	72,7 %
% de la masse salariale consacrée à la formation	89	%		nc	nc	nc
Volume d'heures de formation tous dispositifs		Nombre		24 929	38 525	60 374
dont nombre d'heures en formation interne		Nombre		623	4 794	7 852
Moyenne d'heures de formation par CDI, CDD				20,79	20,84	33,62

Au vu du contexte sanitaire, les formations, pour certaines, ont pu être proposées en distanciel. Néanmoins, la plupart ont été reportées sur l'année 2021 ou annulées, ce qui explique la baisse très significative des indicateurs de formation du groupe TF1.

## INDICATEUR : FORMATION DES NON-PERMANENTS

(Périmètre : France)		2020	2019	2018
Collaborateurs non permanents formés		72	48	76

Le plan de formation 2020 du groupe TF1<sup>(1)</sup> a été articulé autour des axes stratégiques suivants :

- Préparer l'avenir des organisations, en investissant dans le développement des talents du Groupe, notamment avec l'initialisation d'un programme à destination des jeunes talents, la poursuite du programme de formation à l'intrapreneuriat ou la formation des ambassadeurs TF1 Campus.
- Adapter et développer les compétences métiers, notamment avec des projets d'envergure liés au changement de système de fabrication de l'information, le PNS3 (Process News Sport 3), ou à celui des Antennes, One Content.
- Accompagner le développement des carrières et les évolutions de métiers avec l'offre PEPS (Programme d'Évolution Professionnelle Sur-mesure) pour tous, ses ateliers sur les thèmes de la carrière, l'initialisation d'un programme à destination des *managers* sur le futur des compétences de leurs équipes et les programmes spécifiques d'accompagnement des évolutions de métiers (ex : programmation à la Publicité, métiers de la finance).
- Adapter la posture managériale et les modes de travail collaboratifs à la nouvelle donne, en poursuivant le déploiement des parcours *management*, « Passeport *manager up* » pour les nouveaux *managers*, « *Leadership Connect* » pour tous les *managers*, un module spécifique proposé au sortir du confinement sur le thème « *Manager la Nouvelle Donne* » et un parcours *e-learning* sur le thème « *manager à distance* » pour tous les *managers*. En 2020, une nouvelle formation au *management* inclusif a été déployée, afin de permettre aux *managers* de savoir détecter et prévenir au sein des équipes les situations de sexisme, racisme, d'homophobie ordinaire ou tout autre propos pouvant s'apparenter à une discrimination. Enfin, une expérimentation de démarche d'évaluation 360 a été initiée.

- Poursuivre notre engagement sociétal et respecter nos obligations, en développant des actions de formation en faveur de la qualité de vie au travail, en soutenant la politique de diversité et de mixité au travers de programmes sur mesure sur le thème du *leadership* au féminin ou de l'inclusion et en respectant nos obligations, notamment avec le déploiement d'un programme *e-learning* et présentiel sur le thème de l'anti-corruption.

Au sein de Newen, la formation est proposée soit en réponse aux demandes entrantes des collaborateurs, soit suite à la demande d'un *manager* ou à une nécessité avérée, avec aucune limite dans les catalogues de formation.

Pour les collaborateurs de Playtwo, l'entreprise favorise la participation à des séminaires spécifiques aux enjeux de son secteur d'activité de façon à les former à la transformation des métiers et des compétences. Les formations sont encouragées pour améliorer les compétences techniques des collaborateurs.

Chez Unify, les actions de formation sont orientées vers la montée en compétences du *management* de proximité et du micro *management*. Des formations liées aux compétences techniques des métiers sont également proposés de manière volontaire. Unify a l'ambition d'étendre son offre de formation en 2021 et de renforcer les liens avec l'équipe formation de TF1.

## ADAPTATION DE L'OFFRE DE FORMATION A LA CRISE SANITAIRE COVID-19

En 2020, l'Université TF1 a proposé en libre accès des ateliers de formation aux outils collaboratifs, en présentiel et en distanciel, de façon à permettre à tous d'être à l'aise avec les outils de collaboration à distance.

Pour accompagner la mise en œuvre de l'expérimentation sur les nouveaux modes de travail avec notamment l'élargissement du télétravail, des modules de formation *e-learning* ont été mis à disposition de tous les collaborateurs de TF1 pour bien vivre son télétravail (régulation des pratiques et des connexions), et de tous les *managers* sur le thème du *management* à distance.

(1) Groupe historique TF1 hors Newen et Unify.

Durant le premier confinement, certains programmes ont été adaptés en distanciel pour permettre la poursuite des cursus engagés, une plateforme « J'apprends pendant le confinement avec l'Université »<sup>(1)</sup> a proposé une sélection de parcours, de cours, de podcasts ou de vidéos pour se former à distance sur des thématiques professionnelles ou de développement personnel.

Un nouveau format de Masterclass à distance a été lancé en avril 2020 : 1h avec. Chaque jour durant le confinement, l'Université TF1 a animé un

rendez-vous live digital quotidien interactif, ouvert à tous, avec l'intervention d'experts inspirants, internes ou externes (membres du COMEX, entrepreneurs, experts en neurosciences, etc.), sur les sujets concernant l'écosystème du Groupe, les modes de travail, l'évolution de la société. Ce format 1h avec a été pérennisé post confinement en bimensuel.

Newen a également proposé à ses collaborateurs des Masterclass sous une forme similaire.

## 4.3.2 DROITS HUMAINS INTERNE

### 4.3.2.1 DIALOGUE SOCIAL

#### VEILLER AU DIALOGUE PERMANENT ET CONSTRUCTIF AVEC LES PARTENAIRES SOCIAUX

Face à la crise COVID-19, le groupe TF1 s'est engagé, dès le 16 mars 2020, par la signature d'un accord élargi incluant pour la première fois les sociétés des entités Newen et Unify sur l'organisation des réunions de CSE à distance par les outils de visioconférence.

Ceci s'est traduit par l'organisation d'une trentaine de réunions de CSE et de CSSCT, preuve de la volonté du groupe TF1 de maintenir le dialogue avec les représentants du personnel en période de crise. En outre, des réunions informelles dites « point d'information COVID-19 » ont été organisées pendant la période de confinement toutes les semaines avec les organisations syndicales pour échanger sur l'état de la situation sanitaire et les mesures prises au sein du groupe et obtenir, grâce à un dialogue nourri et constructif, des remontées « terrain » nécessaires à l'amélioration de nos mesures internes.

C'est dans ce cadre que les conduites à tenir en cas de symptômes et autres logigrammes ont été mis en place ou que les modifications du règlement intérieur ont été actées.

De plus, tout au long de l'année 2020, dans le contexte de crise sanitaire COVID-19, la Direction Unify a continué de travailler, en étroite collaboration, avec les différentes Instances Représentatives du Personnel (IRP) du groupe notamment sur la coécriture des protocoles de continuité d'activité et de reprise d'activité en sortie de confinement. Ces protocoles ont fait l'objet de nombreuses mises à jour et d'échanges réguliers avec les CSE du groupe Unify.

En 2020, des élections CSE ont été organisées sur l'ensemble des entités de Newen, avec plusieurs instances supplémentaires au sein de ce groupe. En outre, le dialogue social s'est accru côté TELFRANCE, TELSETE et STUDIOS POST & PROD (avec 3 représentants du personnel supplémentaires au sein du Groupe Telfrance), ainsi que les CSE 17 JUIN, CAPA, Newen Distribution et Newen (Holding).

Il y a cependant une carence de représentation pour Blue Spirit.

Le dialogue au sein de Newen s'est ainsi maintenu durant cette année particulière, avec de nombreuses consultations sur tous les sujets liés

au COVID-19 et aux mesures adaptées durant le confinement et post-confinement. Newen a également opéré une harmonisation des pratiques d'affichage dans les filiales du groupe.

Au sein d'Unify, la qualité du dialogue social a permis au groupe, malgré la crise COVID-19, de ne pas retarder les chantiers, notamment de synergies entre filiales. Les différents CSE, fréquemment consultés, se sont engagés, aux côtés de la Direction, pour faire face à la crise et favoriser les conditions d'un rebond rapide des activités.

À Playtwo, les élections professionnelles ont eu lieu fin 2019 pour le CSE. La fluidité des échanges et les décisions qui ont été prises pour faire face à la crise COVID-19 attestent de la qualité de la discussion entre direction et partenaires sociaux.

#### BILAN DES ACCORDS SIGNES

Le dialogue avec les organisations syndicales de TF1 n'a pas cessé tout au long de l'année 2020. Les partenaires sociaux ont su accompagner le groupe TF1 dans la gestion de la crise COVID-19.

Au 31 décembre 2020, les accords conclus avec les partenaires sociaux sont les suivants :

- accord Travailleurs handicapés ;
- accord cadre d'intéressement et avenant de quantification ;
- avenant à durée déterminée à l'accord CET sur le transfert en toute ou partie du 13<sup>ème</sup> mois sur le CET ;
- accord sur les mesures exceptionnelles liées à la crise sanitaire (imposition de prise de congés, gel du CET) ;
- avenant accord télétravail sur l'encadrement de l'expérimentation des nouvelles formes d'organisation du télétravail ;
- accord groupe TF1 sur l'organisation des CSE en visioconférence ;
- avenant n° 2 à l'accord de groupe relatif au télétravail ;
- avenant n° 3 à l'accord de groupe relatif aux frais de santé ;
- accord NAO relatif aux avantages sociaux.

(1) Groupe historique TF1 hors Newen et Unify.



## 4.3.2.2 SANTE ET SECURITE DES COLLABORATEURS

## INDICATEUR : ABSENTEISME

Janvier-décembre (Périmètre : France CDI)	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
Taux d'absentéisme	78	2,82 %	2,40 %	2,54 %
Total de journées d'absence	78	29 700	25 214	24 106
Nombre de jours d'absence pour maladie	78	28 862	24 212	23 467
Nombre de jours d'absence pour accident de travail	78	371	620	447
Nombre de jours d'absence pour accident de trajet	78	467	382	192
Nombre de jours d'absence pour maladie professionnelle	78	0	0	0

La grande augmentation du nombre de jours d'absence pour maladie s'explique par le contexte de la crise sanitaire COVID-19, mais aussi par le dispositif d'arrêt de travail pour garde d'enfants.

L'augmentation du nombre de jours d'absence pour accident de trajet est quant à elle due à l'arrêt long d'un collaborateur suite à un accident de trajet.

## INDICATEURS : ACCIDENTS DU TRAVAIL

(Périmètre : Monde ensemble des contrats hors intermittents)	% Couverture/ effectifs	2020	2019	2018
Nombre d'accidents du travail avec arrêts	100	11	19	14
Nombre d'accidents mortels de travail et de trajet	100	0	0	0
Effectifs formés à la sécurité, l'hygiène et la santé	100	208	840	441
Taux de fréquence des accidents du travail	100	1,94	3,39	3
Taux de gravité des accidents du travail	100	0,07	0,12	0,11
Nombre de maladies professionnelles	100	3	5	0

## RENFORCER LA SECURITE AU TRAVAIL

Sous l'impulsion de la Direction des Relations Sociales et avec le concours des préventeurs santé et sécurité et des Responsables des unités de travail, le modèle du Document Unique d'Évaluation des Risques Professionnels de TF1 SA a été intégralement revu afin d'être un outil mieux maîtrisé et utilisé par l'ensemble des parties prenantes : Direction, responsables des unités de travail, *managers* et collaborateurs.

Alors qu'en 2019 la CSSCT a proposé près de 300 révisions d'évaluation des risques sur les 18 unités de travail, 287 ont été prises en compte par la Direction.

En 2020, ce sont les plans de prévention et de protection qui ont été révisés, intégrant les mesures relatives à la crise sanitaire COVID-19.

L'ensemble des filiales de TF1 SA a décliné et adapté ce modèle du DUERP : Unify a mené les mêmes démarches de refonte DUERP sur les différentes entités. Quant à Newen, la Direction générale du groupe a participé à l'élaboration d'un livre blanc consacré à la reprise des tournages post déconfinement. Des mesures de précaution sanitaires strictes ont ainsi été prises par le groupe Newen afin de garantir la santé et la sécurité des personnels, notamment sur les lieux des tournages. Ces mesures ont permis un retour de l'activité dans le parfait respect des protocoles nationaux de déconfinement.

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

Le service médical, lieu privilégié d'écoute des salariés, assure des 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. Le médecin du travail sensibilise l'ensemble des collaborateurs à une meilleure hygiène de vie et alerte la DRH en cas de risques psychosociaux.

En 2019, un appel d'offres a conduit à remplacer le service de santé interentreprise historique. À partir du 1<sup>er</sup> janvier 2020, le groupe TF1 y compris Newen et Unify pour les filiales parisiennes et petite couronne, seront accompagnées par le Centre Médical de la Publicité et des Communications (CMPC). Outre sa très bonne connaissance des médias, le CMPC a convaincu dans sa capacité :

- à accompagner le Groupe dans la réforme des services de santé au travail voulue par la loi ;
- à déployer une équipe pluridisciplinaire (ergonome, psychologue du travail, addictologue...) mobilisable très rapidement ;
- à accompagner le Groupe dans la mise en place de programmes de prévention de nos risques professionnels.

Deux médecins du travail seront dédiés au Groupe permettant ainsi un accompagnement de proximité plus efficace.

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 de la commission Santé, Sécurité et Conditions de Travail (CSSCT).

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

La direction des ressources humaines du groupe Unify est par ailleurs attentive aux évolutions légales et fait évoluer ses contrats avec ses partenaires de santé au fur et à mesure de l'identification des nouveaux besoins des collaborateurs : demande d'élargissement des prises en charge mutuelle en médecine douce, gratuité pour les conjoints. Une réflexion est en cours sur l'harmonisation de tous les contrats sur les différentes entités du Groupe.

## PREVENTION DES RISQUES PSYCHOSOCIAUX

Sur le plan des risques psychosociaux (RPS), ont été mis en place à l'occasion de la signature de l'accord QVT pour les collaborateurs du groupe TF1<sup>(1)</sup> :

- une formation ouverte à tous les collaborateurs afin de mieux gérer leur stress et leurs émotions (*Self Coaching*) ;
- une formation sur la prévention des RPS pour les *managers*, assortie de la diffusion d'une plaquette de communication remise à l'ensemble des collaborateurs par leurs *managers* ;
- une ligne d'écoute téléphonique avec le cabinet PSYA, ouverte 24/7, donne accès à un psychologue pour les collaborateurs qui rencontreraient une difficulté professionnelle, personnelle ou un problème d'addiction ;
- un nouveau cahier des charges pour l'outil appelé « Observatoire de la Qualité de Vie au Travail », qui permet de mesurer l'efficacité des actions mises en place pour la qualité de vie au travail, d'identifier les axes d'amélioration et d'évaluer les risques psychosociaux.

L'observatoire a été déployé dans ces nouvelles conditions au printemps 2020 puis sera renouvelé tous les deux ans ;

- la poursuite du service de téléconsultation proposé depuis deux ans. En outre, une procédure de traitement des actes de harcèlement ou de violence a été révisée et insérée dans le règlement intérieur fin 2018. Une formation sur le sujet a été organisée en 2019 pour les responsables des ressources humaines et pour les 250 *managers* de proximité.

Enfin, un comité de suivi des arrêts de travail a été mis en place avec le concours des DRH, de la mission handicap et du médecin de travail pour étudier ensemble toutes les mesures possibles destinées à favoriser le maintien ou le retour dans l'emploi.

Unify et Newen étudient l'opportunité d'adopter certaines des mesures proposées par cet accord.

Le groupe TF1 dispose depuis 2014 d'une cellule d'écoute externe et anonyme, « Allodiscrim ». Son objectif est d'informer et conseiller le collaborateur sur les démarches à entreprendre dans le cas où il s'estimerait en situation de discrimination ou d'inégalité de traitement au sein de l'entreprise.

De plus, chez Newen en 2019, les acteurs RH ont été formés à la prévention du harcèlement et la cellule d'écoute Allodiscrim est ouverte à l'ensemble des collaborateurs du groupe, qu'ils soient permanents ou intermittents.

Le groupe Unify a également mis en place la cellule d'écoute Allodiscrim, ainsi qu'une enquête interne, et est en cours de construction d'un plan de prévention des risques psychosociaux.

## 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.

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

Un service de téléconsultation a été mis en place, gratuitement, depuis 2018. Accessible 24/7, il permet de pouvoir consulter un professionnel lorsque le médecin traitant n'est pas disponible.

Des dispositifs existent déjà dans le groupe Newen, notamment chez 17 juin, TELFRANCE et Newen Distribution :

- Médecin Direct, un service de consultation médicale à distance accessible 24h/24 et 7j/7, sur le Web ou via l'application gratuite, qui propose trois canaux de communication : la vidéo, le message écrit, ou encore le téléphone. MédecinDirect s'inscrit parfaitement dans le parcours de soins et intervient en complémentarité de la médecine de terrain ;
- deuxiemeavis.fr, un service d'expertise médicale qui permet aux patients atteints de maladie graves, rares ou invalidantes d'obtenir un deuxième avis médical, en moins de 7 jours. Sur la base d'un questionnaire médical et des examens médicaux transmis en ligne, les médecins experts rendent un avis personnalisé afin d'éclairer la prise de décision du patient ;
- Un accompagnement offert par le groupe à tous les collaborateurs qui le souhaitent depuis la sortie du confinement via une coach de vie et comportementaliste qui demeure actif.

La Direction, la commission Santé, Sécurité et Conditions de Travail (CSSCT) et le service de médecine du travail ont élaboré des recommandations régulières sur la conduite des véhicules lors des missions professionnelles, l'usage des appareils de transmission dits AVIWEST ou encore les procédures de sécurité à suivre en cas de reportage dans des zones sensibles. L'ensemble de ces acteurs veillent à ce que des formations « aux gestes qui sauvent » ou des formations « premiers secours » soient régulièrement réalisées.

Tous les accidents du travail sont analysés en CSSCT et des mesures correctives sont mises en œuvre si nécessaire.

(1) Groupe TF1 historique hors Newen et Unify.

Enfin, dans le cadre de la prévention de l'absentéisme et des troubles musculosquelettiques, des consultations d'ostéopathes sont proposées sur site deux fois par semaine à l'ensemble des collaborateurs adhérents au régime frais de santé. Depuis septembre 2020, les rendez-vous peuvent également être pris à domicile.

La DAG a également renforcé les dispositifs de sécurité des sites compte tenu de la persistance des menaces sur le territoire national, notamment envers les médias. Le renforcement des actions de sécurité a 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 ET A LA SANTE

Des formations sont régulièrement organisées dans le domaine de la sécurité, de l'hygiène et de la santé afin de maintenir le niveau de compétence des collaborateurs et leur permettre de s'approprier les nouveautés réglementaires.

Une attention particulière est portée aux formations à la santé, outre les ateliers *self coaching* avec les formations My Osteopratic, conçues et animées par un ostéopathe, adaptées sur mesure aux situations professionnelles rencontrées par les collaborateurs (personnels de reportage, maquilleurs...).

Les formations à la sécurité sont proposées aux collaborateurs concernés : Personnel local de sécurité, sauveteur secouriste du travail, habilitations électriques, CACES... Des modules de formation « sensibilisation zones urbaines et mouvements de foule » ont été créés sur mesure pour les personnels de reportage.

Des formations sont aussi dispensées aux collaborateurs de TF1 amenés à se déplacer et travailler dans des pays dits à risques et des applications d'alerte ont été installées sur leur *smartphone* pour se signaler en cas de problème grave rencontré sur place. En outre une note a été établie pour rappeler aux collaborateurs utilisant leur véhicule dans l'exercice de leur fonction (les journalistes notamment) les mesures de prudence qui s'imposent et le strict respect des règles du Code de la Route.

Par ailleurs, dans le groupe TF1, les *managers* de proximité ont été sensibilisés à la prévention des risques psycho-sociaux et à la détection des signaux faibles et les référents en matière de harcèlement et de violence au travail ont été formés à l'écoute active des collaborateurs et aux procédures internes. En parallèle, les acteurs RH du groupe Newen ont été formés à la prévention du harcèlement. Cette formation va se poursuivre et s'étendre durant l'année 2021 au harcèlement moral et sexuel.

### GESTION DE LA CRISE SANITAIRE COVID-19

Dès le mois de janvier, la Direction du groupe TF1 s'est mobilisée pour anticiper la crise sanitaire : renforcement des stocks de masques (FFP2 et chirurgicaux), suspension des voyages vers les zones à risques, notamment l'Asie, renforcement des infrastructures réseaux pour anticiper la hausse du télétravail.

Dès le 9 mars, la Direction a fortement incité les collaborateurs à télétravailler. Des mesures de précaution sanitaires ont été prises pour assurer la santé/sécurité des collaborateurs dont la présence était indispensable sur site pour la fabrication et la diffusion de nos Antennes (Pôle Information groupe TF1, Direction des Technologies, Cabinet médical de TF1, Affaires Générales et Sécurité...).

Durant le premier confinement, les équipes de l'information ont été constituées en binômes, logées dans des appartements mis à disposition par TF1 afin de réduire les risques éventuels de transmission du virus avec leurs proches. Un local est mis à disposition pour la désinfection des matériels de reportage, les micros sont couverts de protection à usage unique. Les réunions et les interviews ont été privilégiées par visioconférence.

Les services sur site non essentiels à l'activité du groupe ont été fermés (salle de sport, salon de coiffure...). Les restaurants d'entreprise ont été fermés et l'entreprise a proposé, à l'ensemble des collaborateurs dont la présence était indispensable sur site, la distribution de *lunch box*.

Les espaces de travail et de circulation ont été réaménagés et des signalétiques ont permis la régulation des flux de circulation.

Le port du masque (dont la distribution quotidienne est assurée par l'entreprise) a été rendu obligatoire dans les espaces de circulation, les salles de travail et de réunion et chaque fois que la distanciation physique est impossible, pendant toute la durée du confinement et dès la reprise d'activité sur site au mois de juin 2020. Le port du masque a ensuite été généralisé, partout dans l'entreprise, dans le respect des mesures gouvernementales.

Le groupe TF1 a satisfait, voire dépassé, les mesures de précaution sanitaires prévues au protocole national de déconfinement : fourniture quotidienne de masques, distribution de gel hydroalcoolique partout dans l'entreprise, procédures de nettoyage, de désinfection et d'« aération » des bâtiments spécifiques, régulation des flux de personnel et signalétiques associées partout dans l'entreprise, jauge de fréquentation des sites, télétravail encouragé pour toutes les activités éligibles, etc. Durant le confinement, le service médical est resté très actif auprès des équipes déployées sur le terrain, réalisant des tests sérologiques, dès le 28 avril, auprès des collaborateurs volontaires et des tests PCR, en lien avec un laboratoire partenaire, à partir du mois de septembre 2020.

Des communications pour prévenir le risque d'isolement et entretenir les liens avec la collectivité de travail ont été faites quotidiennement auprès des télétravailleurs, les orientant si besoin vers la ligne d'écoute psychologique avec le cabinet PSYA.

La reprise sur site a été progressive à compter du mois de juin, une jauge des effectifs sur site, suivie quotidiennement, a été mise en place à hauteur de 50 %.

Dès le 1<sup>er</sup> juillet 2020, une expérimentation des nouveaux modes de travail élargissant les modalités de recours au télétravail a été mise en œuvre à l'échelle du groupe TF1, intégrant Newen et Unify.

Plusieurs modèles de télétravail ont été proposés pour tenir compte des spécificités de chaque activité, allant du plus présentiel (1 jour de télétravail autorisé) au plus distanciel (modèle « Flex » : sans cadre imposé). Près de 85 % des collaborateurs du groupe TF1 sont ainsi éligibles au télétravail. En outre, un Plan de Continuité d'Activité a été construit pour Unify, et la charte télétravail « crise sanitaire COVID19 » est désormais appliquée à toutes les filiales de ce groupe.

Ces mesures, comme le télétravail généralisé pour toutes les activités éligibles, la présence sur site des seules directions essentielles à la continuité des activités de fabrication et de diffusion des Antennes du groupe TF1, les mesures de précaution sanitaires, les tests, la fermeture des services sur site non essentiels, et la fermeture des restaurants d'entreprise, ont de nouveau été appliquées depuis le 29 octobre 2020 et l'annonce du reconfinement faite par le gouvernement.

Au sein d'Unify, Olivier Abecassis, Président d'Unify a animé 5 plénières entre avril et décembre 2020 destinés à l'ensemble des collaborateurs y compris ceux localisés à l'international afin de présenter l'activité, les mesures prises dans le cadre de la crise sanitaire et répondre à leurs questions.

#### **Relation avec les agences d'intérim et sous-traitants pendant la crise sanitaire COVID-19**

Cette démarche est non significative au niveau du groupe TF1. Cependant, pendant la crise sanitaire COVID-19, les mesures de précaution sanitaires ont également concerné les personnels des sociétés prestataires, dont la présence était indispensable sur site à la continuité de nos activités.

#### **4.3.2.3 DROITS FONDAMENTAUX DU TRAVAIL – TRAVAIL A L'ÉTRANGER DANS LES ZONES A RISQUE**

Concernant les sujets de Droits humains, 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.

Compte tenu des effectifs limités à l'étranger, la représentation du personnel n'est pas un enjeu concernant le groupe TF1. À l'international, pour Unify, il n'existe pas d'instances représentatives du personnel au regard de la taille des structures, qui permettent cependant un dialogue permanent.

En revanche, les collaborateurs amenés à se déplacer et à travailler dans des pays dits « à risque » sont formés en conséquence (voir chapitre 4.3.2.2 Santé et sécurité des collaborateurs).

## 4.4 ÉTHIQUE

**Périmètre :** tout le groupe TF1, y compris Newen, Unify et Playtwo, sauf expressément explicité.

**Période :** les éléments relatifs au respect de la convention signée avec le CSA concernant l'année N-1, soit du 01/01/2019 au 31/12/2019.

Les chiffres clés des achats responsables sont par ailleurs relevés sur la période du 1<sup>er</sup> octobre 2019 au 30 septembre 2020.

### 4.4.1 ETHIQUE DE L'INFORMATION ET DANS LES PROGRAMMES

#### 4.4.1.1 INDEPENDANCE DES REDACTIONS DU GROUPE, PLURALISME, ETHIQUE ET DEONTOLOGIE DE L'INFORMATION ET DANS LES PROGRAMMES **CONTENUS**

Dans le cadre de ses activités de production en propre d'émissions d'informations ou autres, d'achat de programmes, de publicité, le groupe TF1 est investi d'une responsabilité particulière de par son statut de chaîne *leader*. Le groupe veille notamment au respect de ses engagements publics en matière d'éthique et de déontologie des contenus produits et diffusés (indépendance de l'information, protection des publics vulnérables, respect de la vie privée, présomption d'innocence...) qui conditionnent sa *licence-to-operate*, si le régulateur venait à juger de non-conformités majeures. Cette conformité fait l'objet d'un contrôle rigoureux :

- par le Secrétariat général, ou la Direction de l'Information ou de l'Antenne, pour le respect des engagements pris par la chaîne (cahier des charges et conventions signées avec le CSA, Charte Ethique des Journalistes), mais, également, en matière de déontologie des programmes et de protection du jeune public :
  - la Direction de l'Information de TF1 a la charge du contrôle de l'application des principes éthiques de la profession au sein des rédactions,
  - en France, les principaux syndicats de journalistes ont adopté la Charte d'Éthique professionnelle des journalistes. Elle peut être consultée sur le site du SNJ (Syndicat national des journalistes),
  - la charte déontologique spécifique aux journalistes présents chez TF1 a été signée le 28 janvier 2019. Elle a fait l'objet d'un envoi à l'ensemble des journalistes de l'entreprise le 13 février 2019. Chaque nouveau collaborateur journaliste se voit remettre cette charte simultanément à la signature de son contrat de travail ;
- en ayant mis en œuvre un Comité relatif à l'Honnêteté, à l'Indépendance et au Pluralisme de l'information et des programmes (en application de la loi du 14 novembre 2016). Depuis 2017, ce comité, composé de personnalités indépendantes, a pour mission de contribuer au respect des principes d'honnêteté, d'indépendance et de pluralisme de l'information et des programmes au sein des chaînes de TF1. Ce comité s'est réuni à deux reprises en 2020 ;
- par la rédaction de TF1, qui est extrêmement attentive à la qualité des sources d'images et proscrit l'utilisation de vidéos amateurs lorsque leur origine n'est pas strictement vérifiée. Lorsqu'elle utilise ces documents amateurs qui peuvent être recadrés et montés, elle insère la mention « Document amateur » et précise si possible la date à laquelle les images ont été tournées ;

- en assurant un visionnage préventif de certains programmes (par un psychologue pour enfants et un Comité *ad hoc*), et en veillant à la bonne signalétique des programmes ;
- en soumettant les supports publicitaires aux avis préalables de l'ARPP (publicité) ;
- en mettant en œuvre un contrôle des sites Internet et des espaces communautaires de la chaîne (système de modération, sécurisation du surf) ;
- en assurant en interne des formations à destination des professionnels de l'information, notamment une formation au Droit de la Presse en 2020.

Voir le chapitre 2.1.2.3 « Respect des règles éthiques et déontologiques dans les contenus ».

#### Lutte contre les fake news

Développer et faire valoir son « expertise » est l'un des axes de la stratégie de la Direction de l'Information du groupe TF1. Il légitimise son rôle sociétal. Depuis 2020, les contenus de *fact-checking* sur les antennes de TF1, LCI et les supports digitaux d'information du Groupe sont réunis sous la bannière « les Vérificateurs ».

Grâce aux réseaux sociaux, tout un chacun, détenteur d'un savoir ou d'une croyance, hyper spécialiste ou néophyte, peut diffuser aujourd'hui un message. Plus il est susceptible de générer de l'émotion, et notamment de l'anxiété, et plus son audience pourra être large et son empreinte forte. Confrontés à l'afflux de messages, certains doutent. Il s'agit pour les journalistes du groupe TF1, en charge de la lutte contre les *fake news*, de les aider à questionner les rumeurs, les allégations, à faire la distinction entre le fait et son interprétation, entre le vrai et le faux.

Cette vérification s'appuie sur des techniques et des outils : réaliser une veille sur les réseaux sociaux, rechercher la date de la première publication d'une image, son contexte et ainsi vérifier qu'elle n'a pas été détournée, retrouver des messages qui ont été effacés, interroger des sources reconnues pour leur expertise, etc.

En partenariat avec le Centre de Formation Professionnelle des Journalistes (CFPJ), le groupe TF1 a formé les journalistes de la rédaction digitale et les documentalistes. En 2021, cette formation sera élargie aux journalistes de l'antenne de LCI et à des référents dans chaque service de la rédaction de TF1, Économie, Politique, Informations Générales, Société et Échanges Internationaux.

À charge pour ces 70 « experts » du *fact-checking* d'enrichir la rubrique digitale « Les Vérificateurs », les chroniques quotidiennes dans les tranches d'information de LCI et les formats des éditions du JT de TF1, « InfoX » ou le « Vrai-Faux », ou d'inventer de nouveaux formats. Ces « experts » du *fact-checking* viennent compléter le travail quotidien des

700 collaborateurs de l'information de TF1, dont 350 journalistes. Du terrain aux antennes et aux supports digitaux, à la recherche des faits et des acteurs qui font l'actualité, ils éclairent chaque semaine les 38,5 millions de Français qui ont choisi TF1 comme source d'information.

#### 4.4.1.2 PROTECTION DES PUBLICS SENSIBLES CONTENUS EXTERNE

##### SIGNALETIQUE 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 qui statue sur la signalétique à mettre en place rassemble les responsables de l'Antenne, de la programmation, de la conformité des programmes, des acquisitions et des programmes jeunesse.

##### UNE PSYCHOLOGUE POUR LES PROGRAMMES JEUNESSE (TFOU)

Depuis la création de la case jeunesse, les équipes artistiques et/ou une psychologue pour enfants visionnent toutes les séries jeunesse achetées et travaillent en amont, en étroite collaboration pour les séries coproduites par la chaîne. Lorsqu'elle juge les images inadaptées pour les enfants, la psychologue suggère des coupes ou parfois qualifie des épisodes comme étant non diffusables. Ces recommandations sont alors systématiquement suivies.

### 4.4.2 ETHIQUE ET CONFORMITE DANS LES RELATIONS D'AFFAIRES, ACHATS RESPONSABLES INTERNE EXTERNE

Dans ce chapitre, seuls les relations d'affaires et les achats du groupe TF1 historique sont pris en compte.

#### TPOLOGIES DES ACHATS

Les achats de droit, qui représentent 667 M€ sur la période soit 59% des achats du Groupe (55 % en 2019), sont réalisés au travers du GIE Achats. Le principal risque concernant ce type d'achat étant un risque de conformité (non-respect de la convention signée avec le CSA par exemple sur les quotas d'œuvre d'expression française, ou sur des aspects éthiques et déontologiques explicités dans le chapitre Risques et Maîtrise au paragraphe 2.1.2.2.a), il est suivi par l'Antenne, la Direction juridique et l'audit interne.

La Direction des Achats centralisée, hors programmes, (DAC) porte l'essentiel de la démarche des achats responsables qui sera décrite ci-dessous. Elle représente 315,2 M€ soit 26 % du montant total des achats (24 % en 2019).

#### RESPECT ZONE

En 2020, le groupe TF1 a renouvelé son soutien financier à l'association Respect Zone, dont l'objectif est de promouvoir le respect sur Internet et la modération des contenus et des espaces numériques, et de lutter contre la cyberviolence.

#### 4.4.1.3 DIALOGUE ET PROXIMITE AVEC NOS PUBLICS ET TOUS NOS PARTENAIRES CONTENUS

##### SERVICE DE RELATIONS TELESPECTATEURS

TF1 & Vous, le site des relations téléspectateurs du groupe TF1, est un site Internet totalement dédié aux publics réunissant une communauté de 100 000 personnes. Le site répond aux attentes et besoins des téléspectateurs avec notamment une FAQ dynamique<sup>(1)</sup> dont l'objectif est de permettre aux publics de trouver toutes les réponses à leurs questions grâce à un formulaire de contact intuitif.

Ce site a été récompensé par un prix dans la catégorie « Meilleure stratégie de diffusion, de relations clients » à l'occasion du « Grand Prix Stratégies de l'Innovation Média 2020 » dont le jury est composé de professionnels des médias, des régies, d'annonceurs et d'agences.

Pour aller plus loin, TF1 a créé le « Club des ambassadeurs du groupe TF1<sup>(2)</sup> », un club qui permet à 20 téléspectateurs d'avoir accès aux coulisses des chaînes du Groupe ainsi qu'à ceux qui fabriquent leurs programmes, et de susciter des interactions.

##### MEDIATRICE DE L'INFORMATION

Enfin, chez TF1, la médiatrice de la Rédaction reçoit, par le biais du service des téléspectateurs et sur le site Internet de LCI<sup>(3)</sup>, les avis, demandes d'explication et plaintes éventuelles du public à propos de l'information diffusée sur les chaînes TF1 et LCI. La médiatrice donne des explications concernant la façon dont le journal télévisé est mis en œuvre et selon quelles règles. Elle fait également remonter les alertes à la rédaction lorsque de nombreuses réactions vont dans le même sens.

(1) <https://tf1-et-vous-contact.tf1.fr/hc/fr>

(2) <https://tf1-et-vous.tf1.fr/devenez-ambassadeur>

(3) <https://www.lci.fr/la-mediatrice-vous-repond/>



TF1 manifeste sa volonté d'appliquer les bonnes pratiques décrites et d'instaurer un cadre de confiance réciproque avec ses fournisseurs.

Le Label Relation Fournisseurs et Achats responsables, qui vise à distinguer les organisations ayant fait preuve de relations durables et équilibrées avec leurs fournisseurs, a été attribué une première fois à TF1 en 2014 par le Comité d'attribution du label (ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance associé au Conseil National des Achats), puis renouvelé le 28 mars 2018 pour une durée de trois ans, sous condition du passage avec succès des deux mises sous revue.

Ce label est la reconnaissance d'une démarche d'amélioration continue dans laquelle TF1 et la Direction des Achats se sont inscrits de longue date. La mise en œuvre de ces engagements concerne tous les acheteurs et implique plus largement d'autres directions qui contribuent à construire un écosystème des achats performants et durables.

### PRINCIPALES ACTIONS MENEES

La Direction des Achats de TF1 s'engage au travers de sa démarche Achats Responsables à déployer plusieurs axes en accord avec la politique RSE du groupe Bouygues 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.

Dans cette optique de pérennisation d'une relation durable et équilibrée, de concrétisation de cet engagement et afin d'assurer son indépendance avec ses fournisseurs, un médiateur interne été nommé en novembre 2017 en la personne d'Arnaud BOSOM, Directeur général adjoint Relations Humaines et RSE. Le rôle du médiateur est de chercher à régler à l'amiable tout litige potentiel qui lui serait soumis, dans le cadre d'une compréhension active de la situation du fournisseur et dans l'intérêt réciproque des parties prenantes. Le médiateur peut être contacté directement à l'adresse : [mediateur@tf1.fr](mailto:mediateur@tf1.fr)

Une cartographie des risques bruts portant sur les enjeux critiques sur les 57 familles de la nomenclature des achats Hors Programmes 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) a été réalisée ainsi qu'un répertoire des mesures en place. Ces dernières ont été complétées par un plan d'amélioration. L'ensemble a contribué au plan d'action global « vigilance des sociétés mères » mené par Bouygues en 2017. Le groupe TF1 entend améliorer et renforcer en 2021 les actions déjà déployées en fonction des éventuels nouveaux risques qui seront identifiés et adoptera, le cas échéant, de nouveaux plans d'actions.

### 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 revoit régulièrement ses Conditions Générales d'Achat.

TF1 s'est engagé à réduire de 50 % entre 2018 et 2021 le pourcentage de factures payées en retard en mobilisant pour redoubler d'effort sur ce sujet son Comité Exécutif, et en mettant en œuvre les plans d'actions liés, comme par exemple la simplification du processus de commande. De plus, un projet d'envoi automatique aux fournisseurs des numéros de commandes à faire figurer sur les factures est actuellement à l'étude (Pilotage des actions par le responsable Purchase to Pay).

Pendant la période de confinement, TF1 a poursuivi l'enrôlement des fournisseurs sur la plateforme de dématérialisation des factures : 500 fournisseurs s'y sont inscrits. À ce jour plus de 60 % des fournisseurs ont choisi l'envoi de facture dématérialisée.

Enfin, TF1 a travaillé sur une Charte Facture qui sera disponible courant 2021 notamment pour partager les bonnes pratiques et faciliter les échanges administratifs avec nos partenaires fournisseurs.

### EVALUATION DES FOURNISSEURS AVEC ECOVADIS ET LE QUESTIONNAIRE RSE

Un des axes de la démarche Achats Responsables repose depuis 2008 sur l'évaluation RSE des fournisseurs. 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°.

Sont évalués en priorité les fournisseurs majeurs dès que les enjeux sont supérieurs à 500 K€ et les fournisseurs identifiés dans la cartographie des risques RSE dès que le CA fait avec TF1 dépasse 70 K€. TF1 engage ses fournisseurs à s'inscrire dans une démarche de progrès continu en incitant ceux identifiés à risque à mettre en œuvre un plan d'action correctif (note globale ≤ à 35/100).

À fin septembre 2020, 163 fournisseurs ont fait l'objet d'une évaluation Ecovadis dans les trois dernières années. Parmi les entreprises évaluées, 25 % emploient entre 100 et 999 personnes ; 13 % emploient entre 26 et 99 personnes, 7 % moins de 25 personnes et 55 % plus de 1 000 personnes.

La moyenne des scores du portefeuille fournisseurs sollicités et évalués est de 57,74/100 (moyenne globale Ecovadis 46/100). L'origine du pays du siège social de ces fournisseurs est à 82 % française.

En complément des évaluations Ecovadis, la DAC intègre dans toutes ses consultations un « Questionnaire RSE » basé sur la norme ISO 26000. Ce questionnaire permet grâce à une analyse rapide et efficace, de mieux connaître le fournisseur et d'identifier ses enjeux RSE.

### FORMATION ET IMPLICATION DES ACHETEURS

À date, 80 % des acheteurs de la DAC ont été formés aux Achats Responsables et RSE depuis 2015.

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



## RECOURS AU SECTEUR PROTEGE/ADAPTE

L'accord collectif de groupe 2020-2022 en faveur de l'insertion et maintien dans l'emploi des collaborateurs en situation de handicap comprend des dispositions relatives aux achats et au recours aux structures du secteur protégé et adapté. La DAC s'engage sur un montant *a minima* de 800 K€ de chiffre d'affaires sur la durée de l'accord.

## INTÉGRATION DE CRITÈRES ET CLAUSES DE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DANS LES APPELS D'OFFRES

Une clause « éthique et conformité » évoquant le Code d'Éthique du Groupe, 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.

TF1 est engagé depuis plus de dix ans dans une politique active en faveur de l'insertion des personnes handicapées dans la vie économique. La signature du Manifeste pour l'inclusion des personnes handicapées dans la vie économique en fin d'année 2019 a accéléré le plan d'action de la Direction des Achats centralisée hors programmes : intégration dans tous les appels d'offres de critères sociaux relatifs à l'inclusion et au handicap et lorsque la typologie d'achat s'y prête, une clause sociale peut également être mise en œuvre et fixer au candidat le respect d'un engagement social comme critère de recevabilité.

## ACTIONS RESPONSABLES EN DEHORS DE LA DIRECTION CENTRALE DES ACHATS

### Achats de droits

Les problèmes éthiques liés aux achats de droits (dont l'éventuelle corruption entre des ayants droit et des diffuseurs) sont rares car l'attribution de ces droits se fait par le biais d'appels d'offres particulièrement encadrés (cahier des charges de consultation, envoi des offres sécurisées, ouverture des plis en présence de commission, etc.).

TF1 veille à faire figurer dans ses offres des clauses de « compliance », dispositif qui est généralement repris – ou qui s'inspire de ces principes – dans les contrats d'achat de droits.

S'agissant du processus interne de TF1, la fixation du prix des offres est réalisée par un Comité retreint de Direction générale, voire pour les droits majeurs (Coupe du Monde Football ou de Rugby par exemple) via un Comité *Ad Hoc* du Conseil d'Administration. La Direction juridique est systématiquement associée à l'élaboration des offres.

### TF1 Games

TF1 Games et Dujardin éditent et distribuent des jeux pour enfants qui sont vendus aux distributeurs en France, et via des partenaires distributeurs en Europe et dans le monde entier pour certains des produits. Les achats peuvent être de deux ordres :

- importation de produits finis achetés à des fournisseurs européens ou mondiaux ;
- développement interne.

Dans ce deuxième cas l'équipe de TF1 Games, à partir d'une idée de l'équipe ou de l'acquisition d'un concept via un auteur, rédige les spécifications et transfère la fabrication à un fournisseur sous le contrôle d'un chef de fabrication de TF1 Games. Pour la fabrication TF1 Games travaille avec 10 fournisseurs récurrents donc 4 en Chine notamment pour tous les jeux qui contiennent de l'électronique. Les jeux de cartes sont majoritairement fabriqués en Europe. Les achats en Asie (Chine) représentent 82 % du total des achats.

Le cahier des charges impose un haut niveau de sécurité sur le produit et aucune non-conformité n'est tolérée. Les tests de conformité sont réalisés à Hong Kong par le laboratoire français INTERTEK sous notre responsabilité.

Les conditions d'achats contiennent la clause contractuelle « Éthique et conformité » en adéquation avec la charte Achats responsable du groupe TF1. L'équipe Achat de TF1 Games se rend chaque année en Chine au siège social de ses fournisseurs avec une visite des usines une année sur deux.

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

	Direction des Achats Centralisés	Direction des Achats de droits	TF1 Games
Publication de la politique Achats Responsables	Oui	-	-
Formation des acheteurs à la démarche achats responsables	Oui	Oui	-
Introduction de critères RSE dans les appels d'offres	Oui	Oui	-
Évaluation EcoVadis	Oui	Non	Non
Envoi du questionnaire RSE lors des appels d'offres	Oui	Non	Non
Intégration dans la cartographie des risques RSE	Oui	Oui	Oui

## INDICATEURS ACHATS RESPONSABLES

	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019	Du 01/10/2017 au 30/09/2018
Périmètre total métier (en millions d'euros)	1 228	1 376,7	1 353,7
*Dépenses adressables avec des critères RSE (en millions d'euros)	1 228	1 376,7	1 353,7
Part des dépenses adressées/dépenses adressables (en %)	100 %	100 %	100 %
Nombre de fournisseurs évalués par Ecovadis ou en cours d'évaluation	163	147	183
Chiffre d'affaires couvert par une évaluation Ecovadis ou en cours d'évaluation (en millions d'euros)	199	125	91,1
Chiffre d'affaires réalisé avec le secteur adapté et protégé (en milliers d'euros)	658	285,8	261,1
% d'acheteurs de la DAC formés aux Achats Responsables	**80	**80	**80

\* Dépenses sous couvert d'une démarche « achats responsables » ou de procédures d'achats intégrant des critères RSE (ex : contrats intégrant une clause RSE/DDD).

\*\* Deux acheteurs de la DAC sont arrivés dans le service en 2019 et 2020 et n'ont pas encore été formés fin 2020.

## 4.4.3 PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES ET CYBERSECURITE

4.4.3.1 RGPD **EXTERNE** **INTERNE**

TF1 a désigné un Data Protection Officer pour TF1 et Newen (DPO TF1) en mai 2018, qui anime depuis mars 2019, un réseau composé de 54 référents Data, opérationnels et juristes de chacune des directions ou filiales de TF1 et Newen, chargés d'accompagner les changements organisationnels et technologiques rendus nécessaires par la mise en conformité au RGPD.

Un DPO rattaché à la Direction juridique Unify a également été désigné pour l'ensemble des entités/sociétés appartenant au Groupe Unify (hors Gamned pour lequel un DPO spécifique a été désigné).

TF1 s'est doté par ailleurs d'une Politique générale « RGPD », composée de règles internes et de fiches Métiers que chaque collaborateur de TF1 doit respecter en matière de protection des données personnelles.

Pour répondre au principe de responsabilité, TF1 et ses filiales ont également mis au point des procédures en matière de gestion des droits des individus, de violation des données personnelles, ainsi que différents référentiels, tels que celui en matière de durée de conservation, la *check-list Sécurité* et la *check-list Privacy By Design*.

Afin de faciliter l'accès à la documentation obligatoire pour ses collaborateurs, les règles internes, les fiches Métiers, les procédures et les différents référentiels sont disponibles sur l'Intranet de l'entreprise au sein d'une rubrique consacrée au RGPD.

Enfin, un outil de *data privacy* a été déployé pour permettre :

- l'industrialisation de la mise à jour des registres des traitements ;
- la gestion des demandes d'exercice des droits reçues par les services de TF1.

Voir chapitre 2.1.2.4.2.

4.4.3.2 **CYBERSECURITE** **INTERNE** **EXTERNE**

À la suite de cyber-attaques subies par des radiodiffuseurs courant 2019, le groupe TF1 a accéléré la mise en service de plusieurs évolutions visant à renforcer la protection de son système d'information.

Ainsi, TF1 est accompagnée par un cabinet d'audit et de conseil dans le cadre d'une mission de « Program Assurance Cybersécurité », dont l'objectif est de donner une opinion externe sur la pertinence du plan d'actions du groupe pour adresser les risques de cyberattaques pesant sur les activités stratégiques de TF1. Cet accompagnement permet d'ajuster en continu la trajectoire et la roadmap cybersécurité en fonction de l'évolution de la menace.

De plus, des plans d'actions pour renforcer la protection des infrastructures de diffusion du Groupe ont été mis en œuvre ainsi que des dispositifs de détection et réaction aux incidents de sécurité. Enfin un plan de reprise d'activité suite à un sinistre majeur est en cours de déploiement.

Ces éléments sont partagés avec les filiales Newen et Unify pour les guider dans leurs propres démarches de cybersécurité.

Voir 2.1.1.1 Cybersécurité.

## 4.5 RAPPORT DU VERIFICATEUR INDEPENDANT SUR LA DECLARATION CONSOLIDÉE DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE

À la Direction Générale,

À la suite de la demande qui nous a été faite et en notre qualité de vérificateur indépendant, membre du réseau de l'un des commissaires aux comptes de votre société (ci-après « entité »), nous vous présentons notre rapport sur la déclaration consolidée de performance extra-financière relative à l'exercice clos le 31 décembre 2020 (ci-après la « Déclaration »), que l'entité a choisi d'établir et de présenter dans le rapport de gestion par références aux dispositions des articles L. 225-102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du Code de commerce.

### RESPONSABILITE DE L'ENTITE

Dans le cadre de cette démarche volontaire, il appartient à l'entité d'établir une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra-financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance.

La Déclaration a été établie en appliquant les procédures de l'entité (ci-après le « Référentiel ») dont les éléments significatifs sont présentés dans la Déclaration (ou disponibles sur demande au siège de l'entité).

### INDEPENDANCE ET CONTROLE QUALITE

Notre indépendance est définie par le code de déontologie de la profession. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires applicables, des règles déontologiques et de la doctrine professionnelle.

### RESPONSABILITE DU VERIFICATEUR INDEPENDANT

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur :

- la conformité de la Déclaration aux dispositions prévues à l'article R. 225-105 du Code de commerce ;
- la sincérité des informations fournies en application du 3° du I et du II de l'article R. 225-105 du Code de commerce, à savoir les résultats des politiques, incluant des indicateurs clés de performance et les actions, relatifs aux principaux risques, ci-après les « Informations ».

Il ne nous appartient pas en revanche de nous prononcer sur le respect par l'entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables, notamment, en matière de plan de vigilance et de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale ni sur la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

### NATURE ET ETENDUE DES TRAVAUX

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués en appliquant les dispositions des articles A. 225-1 et suivants du code de Commerce, à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention et à la norme internationale ISAE 3000<sup>(1)</sup> :

- nous avons pris connaissance de l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation et de l'exposé des principaux risques ;
- nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225-102-1 du Code de commerce en matière sociale et environnementale ainsi que les informations prévues au 2° alinéa de l'article L. 22-10-36 en matière de respect des droits de l'homme et de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 du Code de commerce lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques et comprend, le cas échéant, une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2<sup>ème</sup> alinéa du III de l'article L. 225-102-1 du Code de commerce ;

(1) ISAE 3000 - Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information.

- nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et une description des principaux risques liés à l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance afférents aux principaux risques ;
- nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour :
  - apprécier le processus de sélection et de validation des principaux risques ainsi que la cohérence des résultats, incluant les indicateurs clés de performance retenus au regard des principaux risques et politiques présentés, et
  - corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes présentées en Annexe 1. Pour le risque éthique des contenus et conformité des programmes, nos travaux ont été réalisés au niveau de l'entité consolidante, pour les autres risques, des travaux ont été menés au niveau de l'entité consolidante et au niveau d'une entité : Unify ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre le périmètre consolidé, à savoir l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation conformément à l'article L. 233-16 du Code de commerce avec les limites précisées dans la Déclaration ;
- nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'entité et avons apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;
- pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants présentés en Annexe 1, nous avons mis en œuvre :
  - des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
  - des tests de détail sur la base de sondages, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés auprès d'une sélection d'entités contributrices listées ci-dessus et couvrent 84 % des effectifs consolidés de l'entité ;
- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation.

Nous estimons que les travaux que nous avons menés en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

## MOYENS ET RESSOURCES

Nos travaux ont mobilisé les compétences de cinq personnes et se sont déroulés entre octobre 2020 et février 2021 sur une durée totale d'intervention de cinq semaines.

Nous avons mené sept entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration représentant notamment les directions ressources humaines et responsabilité sociétale de l'entreprise.

## CONCLUSION

Sur la base de nos travaux, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que la déclaration consolidée de performance extra-financière est conforme aux dispositions réglementaires applicables et que les Informations, prises dans leur ensemble, sont présentées de manière sincère, conformément au Référentiel.

## COMMENTAIRE

Sans remettre en cause la conclusion exprimée ci-dessus et conformément aux dispositions de l'article A. 225-3 du Code de commerce, nous formulons le commentaire suivant :

- Les activités Studios & Divertissements et Digital, représentant 38 % des effectifs, ne sont pas encore couvertes par le bilan carbone du groupe.

Paris-La Défense, le 4 février 2021

Le vérificateur indépendant  
EY & Associés

Jean-François Bélorgey  
Associé

Eric Mugnier  
Associé Développement Durable

## ANNEXE 1 : INFORMATIONS CONSIDEREES COMME LES PLUS IMPORTANTES

Informations sociales	
Informations quantitatives (incluant les indicateurs clé de performance)	Informations qualitatives (actions ou résultats)
Le total des effectifs CDI et CDD La part des femmes parmi les collaborateurs La part des femmes parmi les managers La part des femmes au sein du Comité Exécutif Le taux de fréquence des accidents du travail des collaborateurs (hors intermittents) Les accidents mortels des collaborateurs La part des mobilités internes dans les recrutements La formation (volume total d'heures de formation, nombre de collaborateurs formés, nombre moyen d'heures de formation par collaborateur)	La promotion de la diversité et l'égalité des chances La qualité de vie au travail et les nouvelles formes d'organisation du travail, dont le nouvel accord Qualité de Vie au Travail Les résultats des politiques de mobilité interne La politique sociale adoptée dans le cadre de la crise sanitaire
Informations environnementales	
Informations quantitatives (incluant les indicateurs clé de performance)	Informations qualitatives (actions ou résultats)
Le Bilan Carbone	La mise en place de la feuille de route Climat compatible 1,5° Les contenus à valeur ajoutée environnementale
Informations sociétales	
Informations quantitatives (incluant les indicateurs clé de performance)	Informations qualitatives (actions ou résultats)
Le nombre d'interventions du CSA La part de femmes prenant la parole dans les journaux télévisés La part de femmes expertes prenant la parole dans les journaux télévisés	La conformité des programmes d'information aux engagements éthiques et déontologiques, en particulier le respect des engagements pris avec le CSA Les contenus à valeur ajoutée sociétale Les initiatives prises dans les programmes dans le cadre de la crise sanitaire

