ENSEMBLE, INSPIRONS POSITIVEMENT LA SOCIETE



LE MOT DU PRÉSIDENT

MESSAGE DE GILLES PÉLISSON



Dans le Groupe TF1, nous partageons la passion des contenus, et une même exigence. Celle de produire, éditer et distribuer chaque jour des contenus d'excellence, avec une ambition, au cœur de notre raison d'être: « inspirer positivement la société ». Information, sport, divertissement, fiction, animation, cinéma: nous explorons tous les formats et tous les genres, dès lors qu'ils ont la capacité à susciter réflexions et émotions. Le public a soif de nouveauté et d'audace, il ne tient qu'à nous d'y répondre!

La transformation de notre modèle, vertueuse au plan économique, est guidée au quotidien par une stratégie qui place la créativité et les contenus de qualité au centre de tous nos projets, et permet d'accroitre leur capacité à rencontrer le plus grand nombre, en France comme à l'étranger. Nous sommes depuis plus de 40 ans au cœur de la vie de nos publics et utilisateurs, et comptons bien nous appuyer sur le lien plus personnel que permet le streaming pour renforcer notre relation à chacun.

Cette stratégie se traduit aujourd'hui dans une nouvelle organisation de nos activités, autour de deux pôles résolument **complémentaires.** Le pôle Médias a vocation à éditer une offre de contenus de premier plan, sur tous les supports et tous les écrans. En renforçant ce qui a toujours fait l'identité et le succès de notre Groupe : la capacité à créer l'événement. Le regroupement au sein de ce pôle des marques digitales permettra de faire jouer à plein les synergies entre tous les types de support – linéaires, délinéarisés, et sites web. C'est le sens de la convergence entre télévision et digital, au cœur de notre stratégie. Au pôle Newen Studios, la charge de créer et produire des contenus de qualité, porteurs de sens et d'émotions, à destination des plus grands diffuseurs publics et privés comme des plateformes internationales, en s'appuyant sur un vivier de talents expérimentés et émergents. Avec à la clef de nouveaux leviers de croissance, et la possibilité de saisir toutes les opportunités qui se présentent à nous. 2021 aura ainsi été marquée par de nouvelles prises de participation dans des sociétés de production référentes, en Espagne et en Allemagne, deux marchés stratégiques dans le cadre de notre déploiement international.

CE DÉVELOPPEMENT,
NOUS LE MENONS
DANS UNE LOGIQUE
DE COLLABORATION
RENFORCÉE,
RESPECTEUSE DE TOUS
LES MAILLONS DE
NOTRE ÉCOSYSTÈME.

Cela passe notamment par la signature de nouveaux accords ambitieux, avec les principaux distributeurs, les organisations du cinéma, ou encore avec les sociétés d'auteurs, qui nous projettent dans le futur. Nous en sommes convaincus: c'est ainsi, dans la concertation et la recherche du juste équilibre, que nous créerons le plus de valeur, pour notre Groupe et toutes nos parties prenantes.

Le projet de fusion avec le Groupe M6 participe de la même logique. Unir nos forces pour voir plus grand. Nous en aurons besoin demain, dans un marché hautement concurrentiel, où la capacité d'investissement dans les contenus et la technologie fait la différence : pour développer des contenus forts et une information de qualité, indépendante et variée ; pour porter toujours plus haut la création française, son regard singulier sur le monde et l'époque. Mais aussi pour accompagner toujours mieux les entreprises comme les citoyens dans un monde en transition, avec son lot de bouleversements et de nécessaires réinventions.

Si le monde tangue, les motifs d'espoir sont bel et bien là. En sortie de crise, nos remarquables résultats d'audience et l'évolution positive de notre chiffre d'affaire nous confortent dans nos choix stratégiques et démontrent, si besoin était, que nous disposons d'atouts considérables à mettre au service de la relance économique. En offrant à toutes les entreprises, petites et grandes, la capacité à s'adresser à chaque Français; mais aussi en participant à partager des valeurs communes et à défendre jour après jour un état d'esprit positif, à rebours des discours qui tendent à diviser notre société. Croire en un avenir commun, et donner à chacun l'envie d'y prendre part, c'est aussi cela, « inspirer positivement la société ». Comptez sur nous pour jouer pleinement notre rôle, avec détermination et ambition.

SOMMAIRE Présentation du Groupe 2022



01—NOTRE GROUPE

UN ACTEUR MAJEUR DES CONTENUS

1.1 — Nos activités

1.2 — Notre raison d'être

1.3 — Notre culture

1.4 — Nos ambitions

1.5 — Chiffres clés 2022

02 — NOTRE ECOSYSTÈME

LES TENDANCES QUI IMPACTENT NOS ACTIVITÉS

2.1 — Macro tendances de société

2.2 — Macro tendances marché

03 — NOTRE STRATÉGIE

LA STRATÉGIE DU GROUPE ET DE NOS ACTIVITÉS

3.1 — Notre vision

3.2 — Nos orientations stratégiques

3.3 — Notre politique d'innovation

3.4 — Notre stratégie RSE

NOTRE GOUVERNANCE

UNE GOUVERNANCE QUI SOUTIENT UNE STRATÉGIE AMBITIEUSE

4.1 — Notre gouvernance

4.2 — Ethique & conformité

4.3 — Protection des données

4.4 — Achats responsables



1 NOS ACTIVITÉS

Depuis notre création, les contenus sont au cœur de nos activités. Le succès de notre Groupe repose, depuis près de 50 ans, sur sa capacité à proposer au plus grand nombre les meilleurs contenus d'information, de sport comme de divertissement, avec l'ambition de faire de chacun d'entre eux un événement.

Si la télévision est notre cœur de métier historique, le développement de nos activités digitales et de production a considérablement renforcé la présence de nos contenus dans le quotidien des Français. Cette évolution nous permet aujourd'hui d'être présent sur toute la chaîne de valeur et d'imaginer de nouvelles manières de produire, diffuser et monétiser des contenus d'excellence.



GROUPE TF1

MÉDIAS



Autour de la chaîne TF1, nous avons bâti un écosystème adapté aux usages et modes de vie des Français, et à même de répondre à toutes leurs envies.

Nos chaînes en clair et thématiques réunissent ainsi plus de 97,6% des Français* chaque mois et MYTF1 s'est imposée comme la première plateforme de replay en France avec plus de 27 millions d'utilisateurs actifs.

Notre pôle Médias comprend également des marques digitales référentes, ancrées dans le quotidien des Français, et développe un large portefeuille de marques de social e-commerce.

* Français équipés TV Source : Médiamétrie – Médiamat Année 2021

NEWEN Studios



A travers nos audiences qualifiées et nos solutions de service, nous sommes en mesure d'accompagner nos clients sur l'ensemble de leurs problématiques marketing, notamment digitales.

Dans un marché publicitaire

de notre modèle représente

un levier clef d'innovation

et de compétitivité.

où TV et digital sont désormais entremêlés, l'intégration d'activités

et de savoir-faire digitaux au cœur

La complémentarité de nos audiences et les synergies créées entre nos antennes font de notre Groupe le leader de la télévision privée en France, et la première régie pluri média d'Europe.



Avec notre filiale Newen Studios, qui réunit plus d'une trentaine de sociétés et labels de production en France, en Europe et au Canada, nous disposons d'une capacité unique de production et de distribution à l'international.

Newen est aujourd'hui le seul groupe français de production audiovisuelle à produire tous les genres et tous les formats, et à travailler avec tous les diffuseurs et plateformes.

Une avance que le Groupe a renforcé courant 2021, en poursuivant sa politique d'acquisition en Espagne et en Allemagne.

1.1 NOS ACTIVITÉS

MÉDIAS

Cœur de métier historique du Groupe, nos antennes TV et digitales éditent une offre de contenus d'information et de divertissement de premier plan. La complémentarité de nos chaînes et plateformes offre à nos contenus une exposition optimale et une capacité de rassemblement inégalée. Avec près de 1 milliard d'euros investis chaque année dans les contenus, notre Groupe constitue un maillon clef dans l'écosystème de la création française.

CHAINES EN CLAIR ET THÉMATIQUES

Nous sommes aujourd'hui le leader de la télévision privée en France, avec une galaxie de chaînes en clair (TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films et LCI) et thématiques (Ushuaia TV, Histoire TV, TV Breizh, Série Club) dont les lignes éditoriales complémentaires adressent les envies et les besoins de tous les Français.



- En 2021, près de 50 millions de téléspectateurs réunis devant nos chaînes chaque semaine. *
 *couverture seuil 10 secondes
 Source: Médiamétrie - Médiamat Année 2021
- 39,4 millions de Français s'informent chaque semaine grâce à nos antennes (TF1, LCI, TMC).
- 33.5% de PDA FRDA < 50 (record depuis 2007).
- La chaîne TF1 a réalisé 56 soirées à plus de 6 millions de téléspectateurs et la meilleure audience dans chacun des genres (info, sport, flux, fiction, cinéma, série US).



1 NOS ACTIVITÉS

MÉDIAS

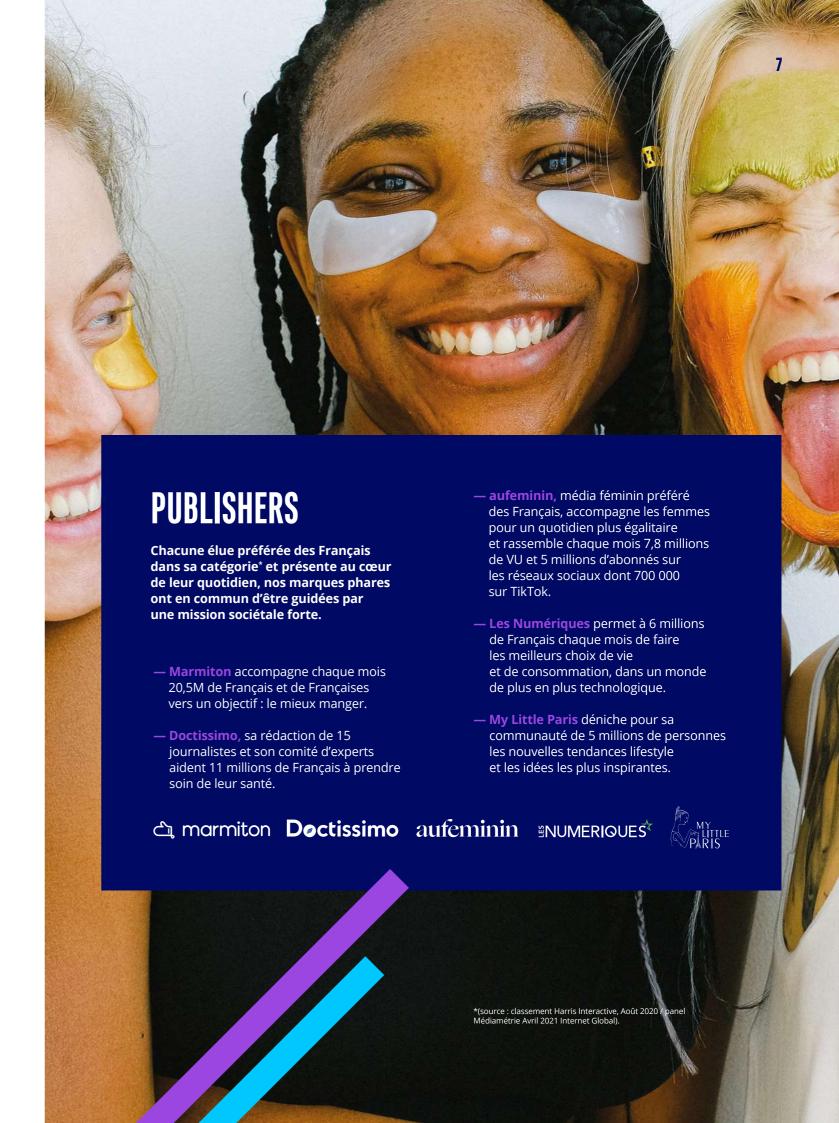
La culture populaire prend aussi vie sur le digital, au plus près des envies de chacun. L'intégration des marques digitales préférées des Français et d'expertises pure players ouvre de nouvelles perspectives de synergies et de développement, notamment sur le e-commerce, tout en renforçant la pertinence de notre offre aux annonceurs sur le grand marché TV/digital.

E-COMMERCE

Fort de la croissance de nos deux marques MyLittleBox et Gambettes Box, plébiscitées par plus de 265 000 abonnés, nous accélérons le développement de nos offres e-commerces au travers de collaborations fortes et d'une extension géographique en Allemagne, aux Pays-Bas, en Italie et au Japon.



- My Little Box
 propose depuis 2011 des accessoires
 lifestyle, des produits de beauté
 naturels et des marques partenaires
 triées sur le volet.
- Gambettes Box
 envoie depuis 2012 des collants
 éco conçus dans un pack pensé
 pour générer moins de déchet.



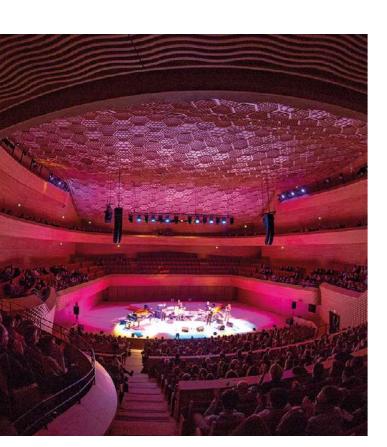
1.1 NOS ACTIVITÉS

MÉDIAS

Afin d'offrir durablement les meilleurs contenus au plus grand nombre, nous innovons en permanence pour développer nos modes de monétisation et proposer aux annonceurs, aux distributeurs comme à nos clients finaux des offres répondant à leurs besoins spécifiques.

DIVERSIFICATION

Si la publicité demeure la première source de revenus du pôle Médias, nous développons de nouveaux relais de financement, dans un objectif de monétisation étendue de nos contenus.



— TF1 DISTRIBUTION

commercialise nos contenus, chaînes et services, notamment aux FAI.

— TF1 BUSINESS SOLUTIONS

valorise auprès des entreprises nos marques (licensing) et nos expertises (production audiovisuelle et digitale, création de marques et de modèles d'affaires innovants).

— MUZEEK ONE

porte la diversification du pôle sur le territoire de la musique et du spectacle.



sur la dimension de proximité qui est essentielle pour nos clients.

— TF1 PUB

Partenaire business incontournable des petites et grandes entreprises, TF1 PUB offre aux marques une capacité d'exposition unique, en combinant la couverture inégalée de ses chaines et le meilleur du ciblage digital. Sa capacité à imaginer des solutions sur mesure, innovantes et performantes pour chacun de ses clients, lui vaut d'être élue Régie

donne accès aux annonceurs à un écosystème digital qui cumule plus de 100 millions de VU chaque mois, dont 48 millions en France.

— AGENCES ET STUDIOS INTÉGRÉS

TF1 LIVE, Garage, StudioFy, UnifyDigital Factory, Gamned!, Ykone ou encore Magnetism, accompagnent les marques de la stratégie et la conception de dispositifs créatifs au déploiement de campagnes internationales performantes.

1 NOS ACTIVITÉS

NEWEN STUDIOS

Au cœur de notre modèle : la création de contenus, venant enrichir nos antennes mais aussi les catalogues des plus grands diffuseurs et des plateformes internationales. Notre volonté, à travers nos différentes activités de production, est de donner vie à des contenus capables de résonner avec l'époque, de nourrir et d'enrichir la culture populaire, mais aussi de révéler les talents de demain.

En complément de la production de programmes pour les chaînes du Groupe par TF1 Production, l'intégration en 2016 de Newen, acteur majeur de la production audiovisuelle en Europe, s'inscrit dans une volonté de développer fortement nos activités de production. Elle permet à notre Groupe de répondre à la hausse de la demande sur le marché des contenus audiovisuels, grâce à :

- Des labels de production complémentaires explorant tous les genres et tous les formats (fiction, documentaire, flux, magazine, animation, téléfilm, cinéma).
- La capacité unique à produire
 5 fictions quotidiennes
 (Plus Belle La Vie, Demain Nous
 Appartient et lci Tout Commence
 en France, Lisa en Belgique,
 The first years aux Pays-Bas).
- Un développement continu à l'international (8 pays), avec des acquisitions stratégiques en Espagne et en Allemagne en 2021.





1 NOS ACTIVITÉS

NEWEN STUDIOS

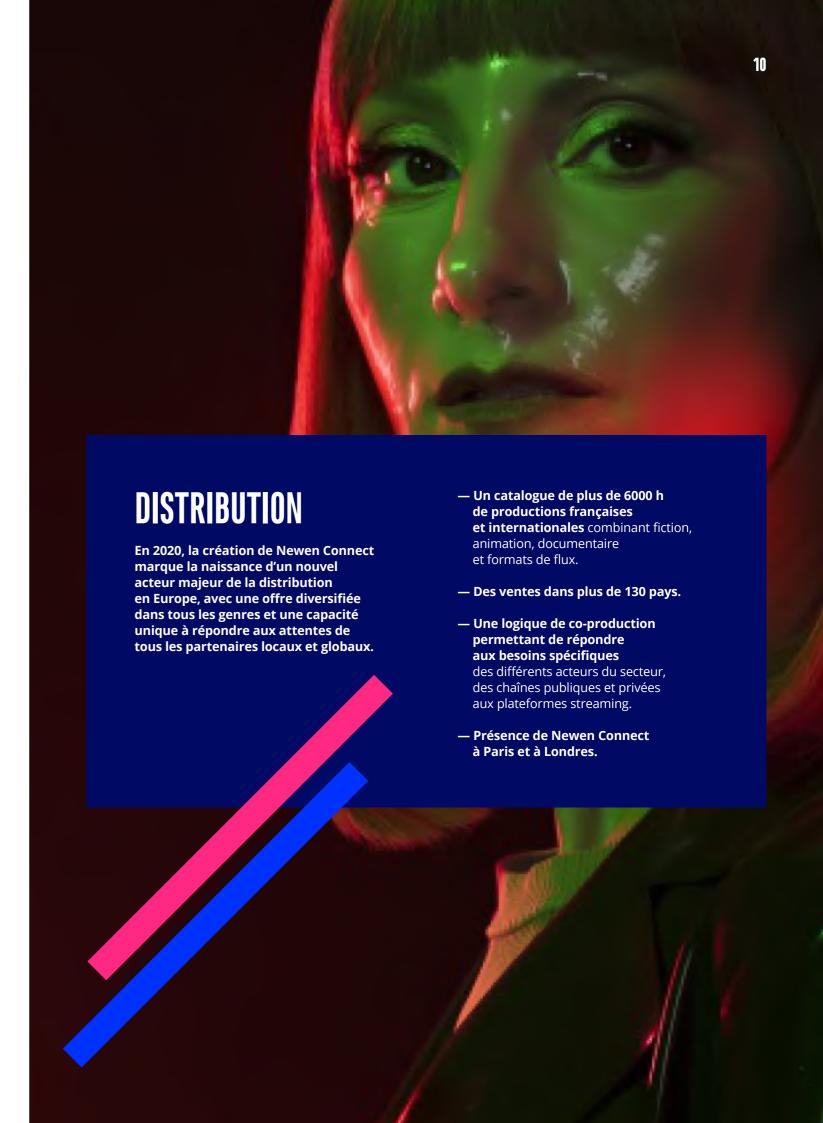
L'internationalisation croissante du marché des contenus, sous l'impulsion des plateformes de streaming, se traduit par une demande croissante pour des formats ambitieux, de qualité cinématographique et à haute valeur ajoutée artistique, destinés à un large public international.

PRODUCTION INTERNATIONALE

Depuis son intégration dans le Groupe TF1, Newen accélère son développement à l'international via l'acquisition de nouvelles entités dans les principaux pays de créativité en Europe, ainsi qu'au Canada, avec l'ambition de pouvoir adresser les besoins spécifiques de tous les marchés



- De Mensen (Belgique), Tuvalu et Pupkin (Pays-Bas), mais aussi Nimbus et Real Lava (Danemark), apportent à nos clients le meilleur de la créativité du Nord de l'Europe.
- Reel One Entertainement (Canada) est un acteur majeur de la fiction sur le marché nord-américain et international.
- Ringside Studios (UK), créé par Newen en 2020, a l'ambition de développer des fictions anglaises et internationales de grande qualité.
- iZen (Espagne) et Flare Film (Allemagne), qui ont rejoint Newen en 2021, permettent au groupe d'être aujourd'hui référent sur les principaux marchés européens.



1.2 NOTRE RAISON D'ÊTRE

Consciente de son rôle central dans la société française, la chaîne TF1 s'est dotée en 2014 d'une raison d'être : inspirer positivement la société. La revendication de cette mission a suscité un fort engagement en interne.

Les sondages menés en 2020 auprès des collaborateurs et collaboratrices des nouveaux pôles d'activités ont révélé qu'elle était appréciée et synonyme de fierté d'appartenance. Et c'est tout naturellement qu'elle est devenue la raison d'être de l'ensemble du Groupe.

"INSPIRER POSITIVEMENT LA SOCIÉTÉ"

95%
"LA RAISON
D'ÊTRE DU GROUPE
ME PLAIT"

(sondage interne octobre 2020, 649 répondants)

92%
"DONNE ENVIE
DE TRAVAILLER
POUR LE GROUPE"

80%
"CORRESPOND AUX
VALEURS ET ACTIVITÉS
DE MON MÉTIER"





INSPIRER POSITIVEMENT LA SOCIÉTÉ, C'EST INSPIRER...

— NOS PUBLICS

en produisant, éditant et distribuant toujours plus de contenus d'information et de divertissement « à impact positif ».

— LES ENTREPRISES

en jouant un rôle moteur dans la transformation de leurs modèles et de leurs modes de communication.

— NOS COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES

en développant une culture d'entreprise qui nourrit en permanence leur créativité et stimule leur audace.

— L'ÉCOSYSTÈME DE CRÉATION

en jouant pleinement notre rôle de leader, au service du rayonnement de la création française et de ses talents.

1.3 NOTRE CULTURE

NOS VALEURS

La culture de notre Groupe est riche de sa diversité : de parcours, de compétences, de talents. Par-delà leurs différences, nos collaborateurs et collaboratrices partagent leur passion des contenus, leur enthousiasme, et une même envie d'inspirer positivement la société. Ils sont unis par un socle de valeurs qui guide au quotidien l'action de chacun.



— En quête d'excellence

Chaque jour, nous visons l'excellence. Car nous sommes jugés en permanence par nos clients, mais aussi par des millions de Français, à qui l'on doit les meilleurs contenus et une expérience parfaite.

- Jouons collectif

Derrière chacun de nos succès on retrouve, en coulisse, une multitude de métiers œuvrant à l'unisson. Notre force vient de cette capacité à unir, sur chaque projet, tous les talents nécessaires pour que la magie opère.

— Osons l'audace

Quand on travaille dans le Groupe TF1, on ne peut qu'apprécier l'audace. C'est la condition pour sans cesse surprendre, étonner, émouvoir, et pour réaliser de grandes choses.

— La confiance partagée

C'est en confiance qu'on avance, au sein du Groupe comme avec nos clients et l'ensemble de nos parties prenantes. Car sans confiance mutuelle, pas de travail d'équipe efficace, et encore moins de relation harmonieuse.

Résolument engagés

Nous faisons un métier de passion, qui demande de faire preuve d'implication et de sens des responsabilités. Car tout ce que l'on fait se voit, et se remarque. L'impact de nos actions est immédiat, et nous tenons à ce qu'il soit positif.

NOS FORCES

Au-delà de valeurs communes, nos pôles d'activités partagent des forces qui forgent l'identité de notre Groupe.

LA DIVERSITÉ DES TALENTS

Forts de 250 métiers différents, nous pouvons nous appuyer sur un capital humain unique pour imaginer, concevoir et valoriser les meilleurs contenus. Des expertises aussi bien créatives que technologiques, sans cesse renforcées grâce à une politique ambitieuse en termes de recrutement, de formation et de fidélisation des talents.



UN PARTENAIRE DE CHOIX

Notre place centrale au sein de l'écosystème de création française et européenne nous offre une vision globale de ses enjeux, et les capacités à tirer profit de toutes les opportunités, en termes de développement de produits et de services, mais aussi de partenariats avec les autres acteurs des contenus (producteurs, diffuseurs, plateformes).



DES OFFRES À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Nous proposons des contenus au plus près des attentes de nos publics, capables de fédérer et d'engager des audiences très larges, et donnons accès à une expérience premium sur tous les écrans. Une valeur reconnue par nos publics comme par nos clients annonceurs, socle d'une capacité de monétisation unique.



UN ACTEUR DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE

De plus en plus présent à l'international, notamment à travers nos activités de production, nous n'en occupons pas moins une place unique, au cœur de la société française. Reflet de ses goûts et de ses préoccupations, nous entendons également être un acteur majeur de son évolution et de ses dynamiques, tant au plan culturel, sociétal qu'économique.

1.3 NOTRE CULTURE

NOS MODES DE TRAVAIL

Des espaces propices à la créativité et la collaboration

La Tour de TF1, les bureaux Newen Studios du 123 boulevard de Grenelle, le loft de Vertical Station et de Studio 71, l'atelier de My Little Paris, le garage de Merci Alfred, les labos des Numériques, les plateaux de Telfrance à Sète... Nos lieux de travail sont à notre image : éclectiques, étonnants et vivants, forcément!

Flexibilité dans l'organisation du travail et autonomisation de chacun. La mise en place progressive à partir

de chacun. La mise en place progressive à partir de 2017 du flex office et du télétravail a fait évoluer nos modes de travail vers plus de souplesse et de fluidité. Avec à la clef une meilleure efficacité, une qualité de vie au travail améliorée et un meilleur équilibre de vie pour les collaborateurs.

La collaboration et la bienveillance au service de l'innovation.

Nos développeurs, designers et product managers évoluent dans un environnement où l'innovation est le leitmotiv et où l'on ose se tromper, avec un enjeu central : tester en permanence et développer des synergies communes pour mieux faire rayonner nos marques. Indépendants, mais tous ensemble! Newen vit au rythme de ses projets ambitieux, et des équipes qui se constituent et se déploient partout dans le monde pour leur donner vie. Le rapprochement des équipes de Newen fin 2021 va accroitre la capacité de la structure à accompagner producteurs et productrices vers toujours plus de qualité et de créativité.







NOS COLLECTIFS

Au sein du Groupe, chacun est incité à exprimer sa personnalité et à porter ses engagements. Sur les problématiques sociales, sociétales, environnementales notamment, nos collectifs sont de véritables leviers de partage et de création au service de la transformation du Groupe.



— Fifty Fifty

Le réseau des femmes et des hommes du groupe TF1 engagés pour la mixité et l'inclusion.

— TF1 Initiatives

Le réseau des acteurs du changement, qui réunit toutes les initiatives positives des collaborateurs et collaboratrices.

— 3.0

Le 3.0 connecte les jeunes du Groupe et révèle leurs talents.

— TF1 Campus

Le collectif des ambassadeurs, engagés pour transmettre leur expérience aux étudiants et aux étudiantes.

GROUPE TF1 14

14 NOS AMBITIONS

RENFORCER CHAQUE JOUR NOTRE LIEN AVEC LES FRANÇAIS

Nous sommes depuis notre création au cœur de la vie des gens, et la multiplication des sources de contenus n'y change rien : chaque jour, les Français passent plus de temps avec nos contenus qu'avec tout autre. Et c'est autour de ces mêmes contenus qu'ils nouent le plus d'échanges et de discussions. Notre ambition est de continuer à nourrir cette relation :

- En alliant exigence créative et capacité à développer des contenus qui résonnent avec les émotions, les goûts et les attentes du plus grand nombre.
- En proposant à chacun la meilleure expérience possible, sur tous les écrans, grâce à l'apport de la data et de la technologie.
- En renforçant la présence de nos contenus dans la vie des gens, que ce soit sur nos antennes, nos sites, ou sur les chaînes et les plateformes de nos clients et partenaires.





FAIRE TOUJOURS PLUS RAYONNER LA CRÉATION FRANÇAISE

En tant que producteur, éditeur et distributeur de contenus, nous occupons une place centrale au cœur de l'écosystème de la création, avec une vision globale de ses enjeux et de ses équilibres. Notre ambition : assumer pleinement nos responsabilités pour faire rayonner la création française et révéler tous ses talents.

- En étant le premier révélateur de talents en France.
- En coopérant avec tous les acteurs du secteur et en défendant les intérêts de tout l'écosystème.
- En développant nos activités de production et en offrant à nos projets une surface d'exposition internationale.

ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES DANS UN MONDE EN TRANSITION

La relation que nous entretenons avec les Français fait la force de notre modèle économique et de la proposition de valeur de notre Groupe, au service d'annonceurs toujours plus attentifs à la capacité des médias à rester au contact de leurs publics. Dans un monde en transition, nous voulons être plus que jamais le partenaire de toutes les entreprises.

- En aidant toutes les entreprises, petites et grandes, à faire grandir leurs activités.
- En leur proposant des solutions innovantes, pour toujours mieux faire connaitre leurs offres et valoriser leurs marques.
- En les invitant à repenser leurs modes de communication pour s'adapter aux mutations en cours.





CONTRIBUER À RENDRE LA SOCIÉTÉ PLUS SOLIDAIRE, INCLUSIVE ET DURABLE

Le lien que nous tissons chaque jour avec les Français nous engage. Dans une société parfois tentée par les divisions et le repli sur soi, fragilisée par des tensions émotionnelles grandissantes, notre souhait est de contribuer à construire une société plus inclusive, solidaire et durable, unie pour affronter les enjeux d'aujourd'hui comme ceux de demain.

- Une société riche et fière de sa diversité, qui fait grandir la capacité d'agir et les talents de chacun.
- Une société qui valorise l'entraide et sait mobiliser ses forces au profit de justes causes.
- Une société qui agit pour le bien-être de chacun et le bien commun aujourd'hui sans jamais hypothéquer son avenir, en faisant face, collectivement, aux défis économiques, sociaux, et climatiques de l'époque.

1.5 CHIFFRES CLÉS

DES POSITIONS LEADERS



2000 HEURES

DE CONTENUS PRODUITES PAR NEWEN EN 2021 **2,7Mds**

DE VIDÉOS VUES SUR MYTF1 EN 2021.

*Source : Médiamétrie - Médiamat 2021

UNE PERFORMANCE FINANCIÈRE SOLIDE 343,2 M€

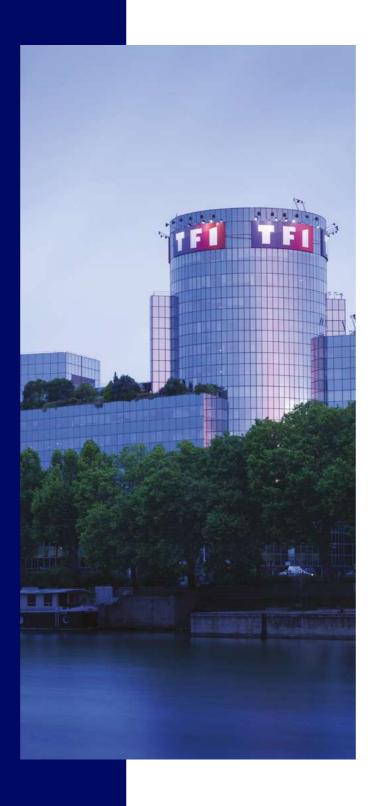
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

2427,1M€

CHIFFRE D'AFFAIRES

14,1%

MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE



UN COLLECTIF ENGAGÉ



3382

COLLABORATEURS
(Périmètre France, CDI / CDD, au 31/12/21)

9,6 ANS
D'ANCIENNETÉ
MOYENNE

UNE DÉMARCHE RESPONSABLE RECONNUE

1El

GROUPE MÉDIA EN 2020 POUR LE PALMARÈS DE LA FÉMINISATION DES INSTANCES DIRIGEANTES 2019

2ème

AU PALMARÈS DES ENTREPRISES LES PLUS RESPONSABLES DE FRANCE

(Palmarès Le Point – Statista 2021)

110

ASSOCIATIONS SOUTENUES EN 2021



2.1 MACRO ȚEŅDANCES DE SOCIETE





LA NOUVELLE DONNE CLIMATIQUE

Limiter le réchauffement climatique lié aux activités humaines devient un impératif, qui impacte tous les secteurs d'activités et va imposer :

Une évolution des réglementations, et notamment un encadrement de la communication des entreprises sous le prisme des enjeux climatiques.

Une transformation des modes de production et de consommation vers plus de sobriété.

OPPORTUNITÉS

- Accompagnement des annonceurs dans un monde en transition.
- Expertise et solutions dans le domaine de l'éco-production.
- Développement de contenus de sensibilisation aux enjeux climatiques et environnementaux.



DE NOUVELLES LIGNES DE FRACTURE

Au pays de l'universalisme, les divisions qui traversent la société française sont perçues plus qu'ailleurs comme menaçantes.

Le sentiment diffus que les clivages générationnels, mais aussi territoriaux, de classe sociale, de genre, d'origine ethnique, de religion, tendent à se renforcer.

Une tendance des réseaux sociaux à amplifier les opinions extrêmes et à polariser les débats, attisant les divisions.

OPPORTUNITÉS

- La télévision vecteur de lien social, notamment via les grands événements qui fédèrent et rassemblent.
- Positionnement éditorial de LCI, espace du débat apaisé et constructif.



LA MENACE DES FAKE NEWS

A l'ère des réseaux sociaux, les faits erronés et plus encore la désinformation intentionnelle se propagent, au risque de mettre à mal la démocratie.

Les messages générant de l'émotion, et notamment de l'anxiété, ont une portée sociale supérieure aux informations objectives.

Progrès des techniques de désinformation (deep fake).

OPPORTUNITÉS

- Renforcement du rôle d'acteur référent de l'info.
- Développement d'une cellule de journalistes dédiés au fact checking.
- Investissement sur l'IA, au service de l'identification des fake news.



L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES VALEURS

Les jeunes générations sont porteuses de nouvelles valeurs sociétales, qui impactent les relations comme les organisations.

Revendications pour un plus grand respect de l'égalité femmes-hommes et émergence de valeurs dites féminines.

Aspiration à une société plus inclusive et solidaire, valorisant leurs différences individuelles et l'écoute de chacun.

OPPORTUNITÉS

- Capacité à porter à l'écran une représentation juste de la société actuelle.
- Attractivité des valeurs et engagements du Groupe pour les nouveaux talents.

2.2 MACRO TENDANCES MARCHE



UN MONDE D'ÉCRANS

Portés par l'accroissement du nombre d'écrans par individu et l'accélération des débits Internet, les usages vidéo augmentent massivement.

Accroissement du nombre d'écrans par individu : 7,1 écrans par foyer en 2020 (projection Statista).

Temps consacré chaque jour à la vidéo : 4h59 (TV + SVOD + vidéos Internet, source Médiamétrie Médiamat 2020).

OPPORTUNITÉS

- Développement du pôle Studios (Newen)
 et acquisition de talents pour répondre aux tensions sur l'approvisionnement en contenus exclusifs.
- Déploiement de la vidéo sur nos plateformes digitales.
- Développement des activités de production de contenus pour nos clients (annonceurs, entreprises).



LA BATAILLE DE L'ATTENTION

Les acteurs de la télévision linéaire font face à une concurrence accrue pour capter l'attention de consommateurs de contenus sursollicités.

Appétence croissante pour les contenus de qualité (plateformes SVOD, réseaux sociaux, plateformes de gaming...) et explosion de la quantité de contenus produits et disponibles.

8,7 millions d'utilisateurs quotidiens de la SVOD en 2021 (Source Médiamétrie).

OPPORTUNITÉS

- Investissement dans les contenus exclusifs, capables de créer l'événement.
- Stratégie multi-chaînes et développement de nos plateformes délinéarisées pour répondre à la demande de contenus affinitaires.
- Des marques digitales référentes, au cœur de la vie des gens (Unify).



DE NOUVEAUX STANDARDS PREMIUM

L'exigence croît rapidement, tant en termes de créativité et de qualité de production des contenus, que de fluidité de l'expérience.

Appétence croissante pour les contenus premium, plus longs et demandant des investissements massifs.

Nouveaux standards d'expérience client, fixés par les acteurs du digital : vers une expérience toujours plus riche, plus fluide et plus personnalisée.

OPPORTUNITÉS

- Alliances pour créer de nouveaux contenus et services Premium (co-productions, SALTO).
- Distribution internationale permettant d'amortir les investissements.
- Optimisation de l'expérience utilisateur et développement de la relation directe au consommateur (plateformes et sites).



LA VALEUR VIA LA TECH

Le marché publicitaire évolue fortement, grâce aux apports de la technologie et de la data, vers toujours plus d'efficacité pour les annonceurs.

La programmatique, mode de vente principal de la publicité digitale.

Multiplication des offres de ciblage par la data en Europe, permettant d'associer puissance TV et ciblage.

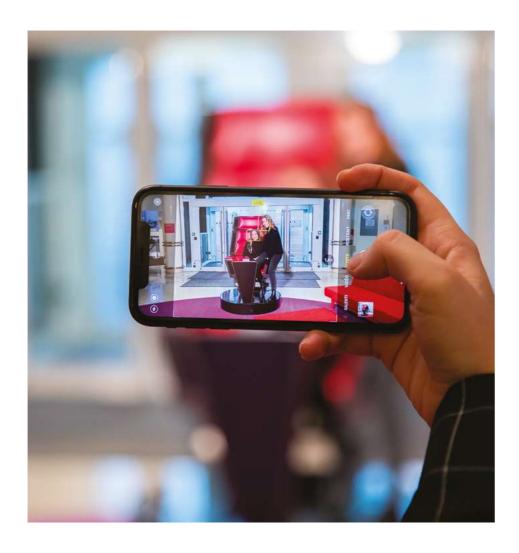
OPPORTUNITÉS

- Ouverture de la publicité segmentée en télévision autorisée en France par le décret du 7 aout 2020, permettant la diffusion d'écrans publicitaires ciblés.
- Acquisition de Gamned!, acteur référent sur le marché de la programmatique.
- Création d'une offre data cookieless puissante.



3.1 NOTRE VISION

La convergence des usages vidéo sur tous les écrans est devenue une réalité pour les consommateurs. Cette évolution vers une consommation non-linéarisée invite à repenser nos activités et organisations, en prenant acte du besoin croissant de contenus et du nécessaire rapprochement entre télévision et digital, mais aussi à développer des solutions unifiées pour répondre au besoin de clarté et d'efficacité du marché publicitaire, à travers notamment des indicateurs de mesure et de performance communs entre TV et digital.



PRODUCTION

La capacité à produire tous les genres et tous les formats, avec une qualité de production Premium.

- Tous les formats audiovisuels avec Newen.
- Le cinéma avec TF1 Studio & TF1 Film Productions.
- Les contenus digitaux et sociaux via le pôle Publishers.
- La musique et les spectacles avec Muzeek One.

EXPOSITION

Un cycle de vie des œuvres optimisé, permettant de valoriser au mieux nos contenus et nos marques.

- Circulation des contenus au sein de notre écosystème de chaînes et plateformes.
- Accords de co-production et distribution en France et à l'international.
- Création de marques programmes fortes.

MONÉTISATION

Vers un marché publicitaire vidéo unifié, qui intègre la télévision et la vidéo digitale.

- La puissance du ciblage via la télé segmentée (avec les opérateurs Orange et Bouygues Telecom).
- La convergence des outils et des indicateurs : vers une homogénéisation des marchés publicitaires TV et digitaux.

3.1 NOTRE VISION

EXEMPLE: HPI

Le triomphe de la série phénomène HPI, troisième série française la plus regardée de l'histoire de la télé depuis la mesure moderne de son audience en 1989, illustre la pertinence de cette stratégie.

La diffusion sur SALTO en avant-première a contribué à faire connaitre la série et à nourrir le bouche-à-oreille positif. La consommation délinéarisée, via MYTF1, a amplifié le succès la série qui a réuni 11,5M des téléspectateurs en moyenne. Newen Connect distribue aujourd'hui la série dans 68 pays.









MY TFI

Revenus publicitaires TV/Digital



Replay jusqu'à

Abonnements

newenconnect

21

Distribution à l'international

Vente du programme et des droits d'adaptation



GROUPE TF1 22

3.2 NOS ORIENTATIONS STRATEGIQUES

ACCÉLÉRER LA TRANSFORMATION DE LA TÉLÉVISION

Notre ambition : être aux avant-postes de la transformation du média TV.

Aussi bien concernant les contenus proposés, les modes de consommation et de monétisation, que les services offerts aux annonceurs.



— Création

Lancement de nouveaux formats ambitieux, de divertissement comme d'information. Priorité aux contenus locaux premium.

— Publicité

Télévision segmentée. La Box Entreprises : plateforme dédiée aux PME-PMI.

Monétisation

Transformation du mode de rémunération de la TV (accords FAI).

— Production

Intégration de l'éco-production. Automatisation (info). Co-production avec les plateformes.

— Diffusion

Stratégie renforçant l'exposition de nos programmes et la valeur de nos marques.
Création de SALTO, déploiement d'une offre AVOD sur MYTF1.

ACCOMPAGNER LA CONVERGENCE DU MARCHÉ TV/DIGITAL

Notre ambition : renforcer les synergies entre nos activités TV et digitales, en nous appuyant sur la complémentarité de nos marques et de nos savoirfaire éditoriaux et technologiques.

- Modernisation de nos marques publishers leaders (Marmiton, aufeminin, Doctissimo, Les Numériques, My Little Paris) et renforcement des synergies avec les antennes.
- Construction d'une offre commerciale unifiée combinant média, contenus, e-commerce et business solutions.
- Déploiement d'une nouvelle plateforme data cookieless unifiée.
- À l'international, accélération sur l'affiliation et le e-commerce, notamment via la mise en place de partenariats locaux (Burda en Allemagne, Parenting Plus au UK).





POURSUIVRE LE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL DE NEWEN

Notre ambition : faire de Newen un acteur européen majeur, leader en fiction et présent dans l'ensemble des genres audiovisuels, pour mieux capitaliser sur la demande croissante de contenus au plan mondial.

- Création de Newen France pour renforcer nos activités de production et de distribution locales.
- Déploiement à l'international avec l'acquisition en 2021 de sociétés de production en Espagne et en Allemagne : en 2020, près de la moitié des revenus de la production réalisée hors de France.
- Création avec Newen Connect d'un leader de la distribution en Europe : une offre diversifiée dans tous les genres et une capacité unique à répondre aux attentes de tous les partenaires locaux et globaux.

3.3 NOTRE POLITIQUE D'INNOVATION

L'INNOVATION AU CŒUR DE NOS MÉTIERS

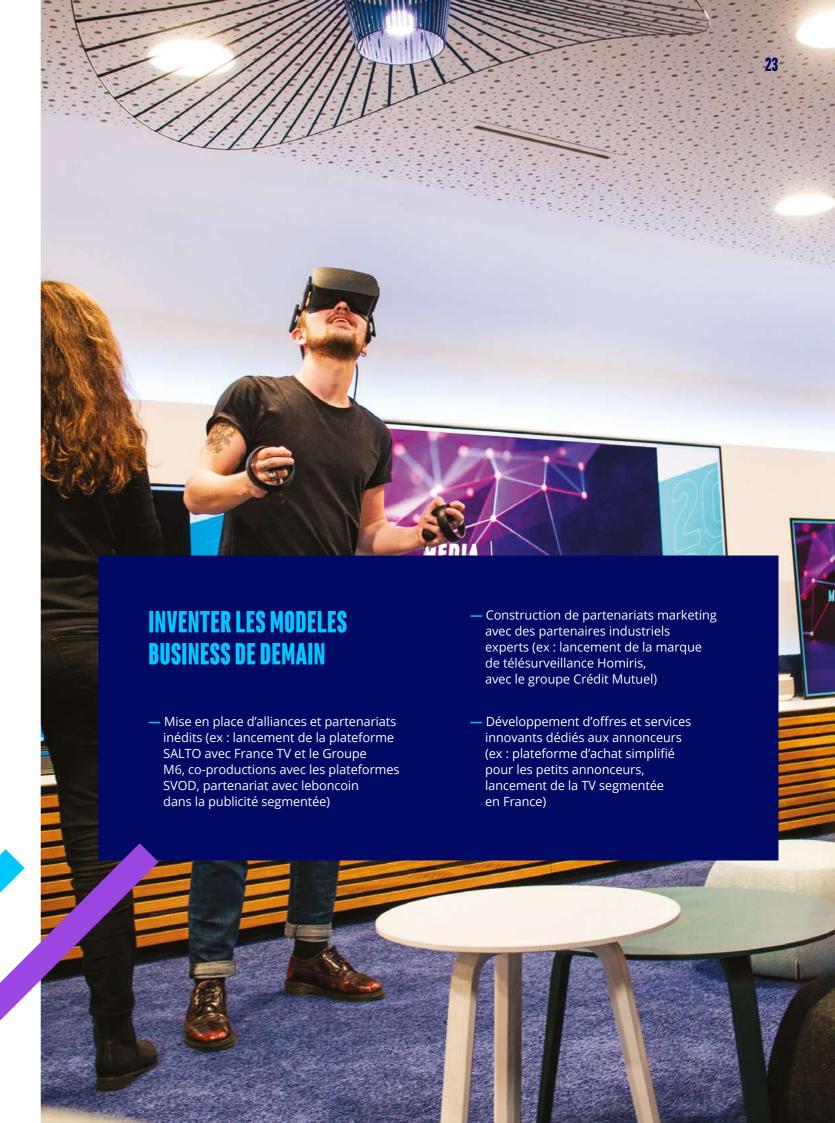
Nos métiers se doivent d'innover en permanence. Pour gagner en productivité et en efficacité au quotidien, pour inventer les modèles business et les modes de monétisation de demain, et bien sûr proposer une expérience toujours plus fluide et plus riche à nos téléspectateurs et utilisateurs.

AMÉLIORER EN CONTINU L'EXPÉRIENCE PROPOSÉE

- Des contenus sans cesse enrichis (ex : plateau du JT en 3D)
- Une optimisation constante de nos interfaces et services associés (ex : sur Marmiton, possibilité de commander les ingrédients d'une recette auprès de commerçants partenaires)
- Une expérience plus simple et plus fluide grâce à une meilleure connaissance de nos utilisateurs (ex : recommandation MYTF1)
- Le développement de nouveaux modes de consommation des contenus (Ex : lancement d'un catalogue de streams thématiques sur MYTF1, développement d'une offre de podcasts et d'un player intégré sur lci.fr)

METTRE LA TECH AU SERVICE DE LA PRODUCTIVITÉ

- Automatisation des tâches à faible valeur ajoutée (ex : indexation des contenus, speech to text, mesure du temps de parole des politiques à l'antenne)
- Mise en place de solutions de social listening (ex : repérage de fake news, identification d'évènements sur les réseaux sociaux)
- Déploiement de solutions transversales unifiées (ex : plateforme data cookieless)



3.3 NOTRE POLITIQUE D'INNOVATION

LE MEDIA LAB TF1

L'industrie des contenus est devenue profondément technologique. Notre cellule dédiée à la prospective et à l'innovation accompagne les équipes du Groupe dans la transformation de leurs activités.

Ses missions : accélérer le transfert de compétences, entre nos entités et au sein de nos différents écosystèmes (comité innovation, Groupe Bouygues et écosystème start-up), et faciliter le déploiement des solutions technologiques et des services, en phase avec les nouveaux usages et les prochaines révolutions.

NOS LEVIERS D'ACTION

— Studio d'innovation

Un fablab dédié à la conception et au prototypage de solutions innovantes.

— Programme d'accélération

Représentant de la thématique Média à Station F. Objectif: expérimenter et industrialiser des solutions et services innovants. Accompagnement de 38 startups depuis le début du programme.

- Fonds d'investissement

Accompagne depuis 2016 les start-up dans les premières étapes de leur développement.

— Show-Room

200m2 pour partager avec nos partenaires nos derniers prototypes et innovations.

Prospective

Avec l'appui des hubs d'innovation du Groupe Bouygues à Paris, Tokyo et San Francisco, anticipation des mutations de nos marchés.

— Programme d'intrapreneuriat

Un cadre et un accompagnement des collaborateurs et collaboratrices, de la formalisation de leur projet au prototypage.



UN ENGAGEMENT DURABLE

Conscient de sa capacité à faire bouger les lignes, notre Groupe se positionne depuis plus de 15 ans en acteur et moteur du changement. Engagés autour des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux, nous avons conscience de la nécessité d'y répondre par des actions tangibles, avec notamment la sensibilisation des publics à travers nos contenus, le soutien aux associations, ou encore l'accompagnement de nos clients annonceurs pour un retour à une croissance responsable.



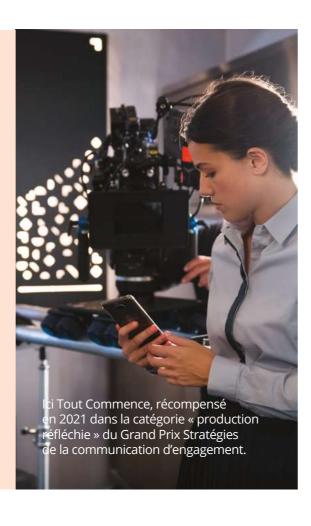
En 2020, la mise en place de notre stratégie climat s'est traduite par l'adoption d'un plan ambitieux, avec un objectif de baisse de **30% de notre impact carbone* d'ici 2030.** En 2021, une nouvelle étude de matérialité a été conduite pour prendre en compte les attentes de nos parties prenantes internes et externes, et a permis de définir 11 enjeux.**

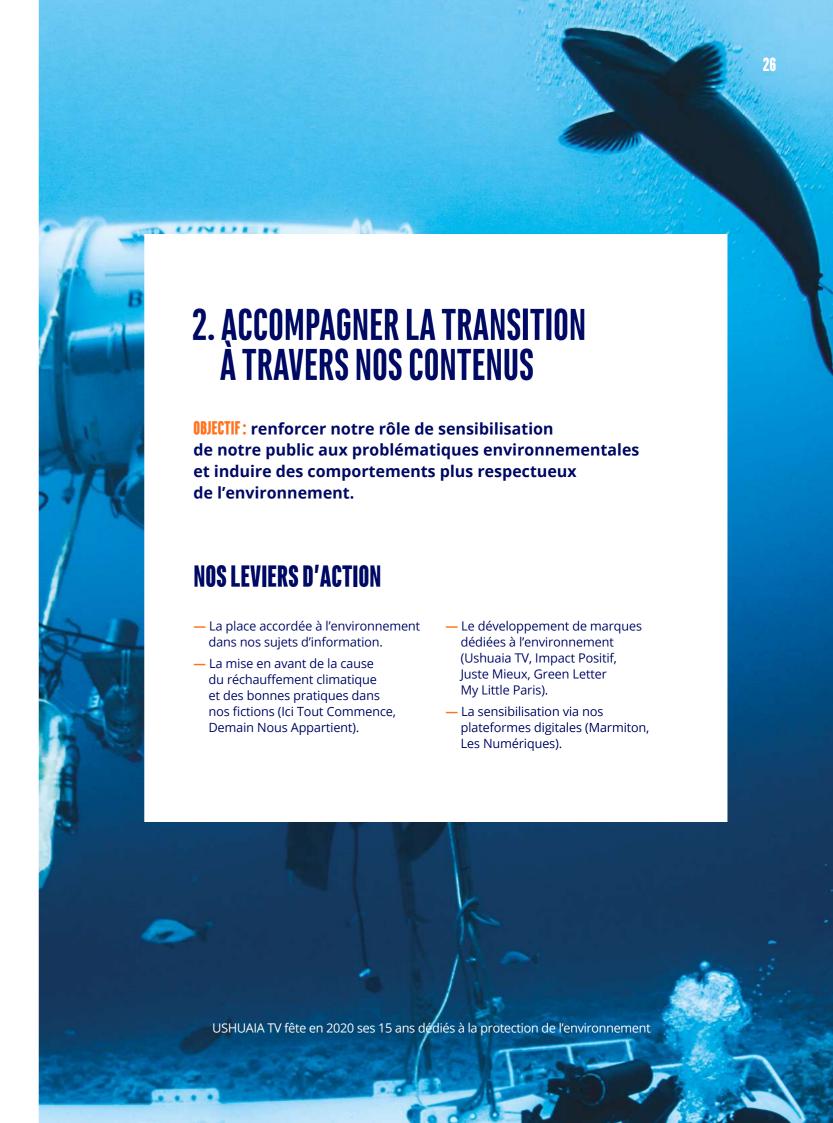
OBJECTIF -30% Impact carbone	2030	
STRATÉGIE Climat	2020	
OFFRE Ecorespon'ad	2019	CRÉATION DE La fondation Newen
CERTIFICATION ISO 50 001	2018	
	2017	PLAN MIXITÉ Bouygues
	2016	
	2015	CRÉATION DU RÉSEAU MIXTE FIFTY-FIFTY
		CHARTE L'autre cercle
	2010	LABEL Diversité
CRÉATION D'ECOPROD	2009	
	2008	CRÉATION DE La fondation TF1
1ER BILAN Carbone	2007	CRÉATION DE LA MISSION HANDICAP
	2006	
CRÉATION DE LA Direction RSE	2005	
ENVIRONNEMENT		SOCIAL ET SOCIETAL

1. RÉDUIRE NOTRE IMPACT CARBONE

BJECTIF: contribuer, en tant qu'entreprise, à la limitation du réchauffement climatique en réduisant nos émissions de gaz à effet de serre (GES) de 30% à horizon 2030.

- L'éco-production (formation des équipes et sensibilisation des fournisseurs de programmes).
- Les achats responsables (introduction de critères carbone par typologie de produits).
- La sobriété numérique (objectif se doter de moyens pour mesurer et réduire l'impact carbone de nos activités numériques).
- La priorisation des mobilités douces et responsables (électrification du parc automobile, autopartage, télétravail).



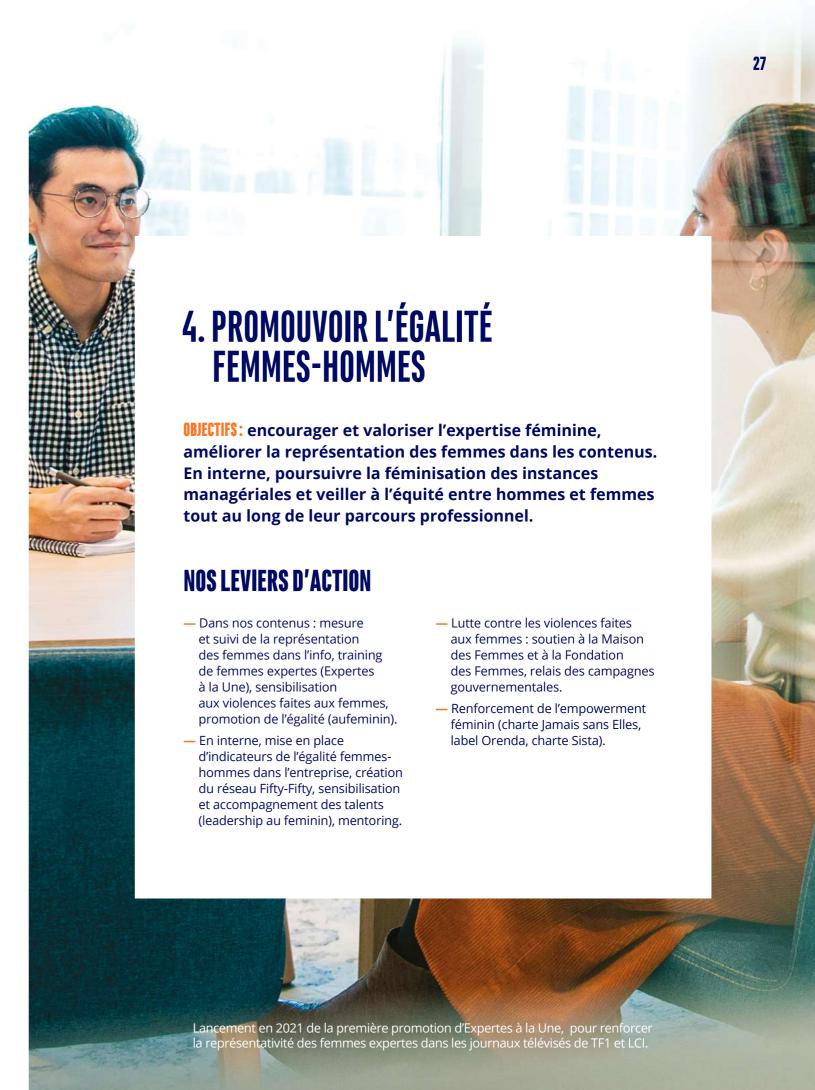


3. FAVORISER LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DE LA PUBLICITÉ

BJECTIF: engager avec nos régies TF1 Pub et Unify Advertising l'écosystème publicitaire et nos publics vers des modes de consommation plus responsables.

- La sensibilisation de l'écosystème publicitaire.
- La contribution aux discussions et engagements de l'interprofession.
- La conception avec l'ADEME d'EcoRespons'Ad pour pour promouvoir les produits et services écoresponsables.
- La mesure du bilan carbone de la diffusion de campagnes publicitaires.
- Le lancement en 2022 d'Eco-Funding, le premier fond publicitaire à vocation environnementale.





5. REFLÉTER LA DIVERSITÉ DE LA SOCIÉTÉ ET RÉVÉLER TOUS SES TALENTS

BJECTIF: Favoriser une culture d'entreprise inclusive, lutter contre les stéréotypes et refléter la diversité de la société dans nos contenus.

- Dans nos contenus : valorisation de la diversité de la société (origines ethniques et sociales, différences physiques et handicap, orientations asexuelles...), promotion de l'égalité (aufeminin, Fraiches).
- Dans la production de contenus : le lancement d'Imagine, le concours de fictions courtes pour identifier de nouveaux talents.
- En interne : lutte contre les discriminations, Mission Actions Handicap, Charte LGBT de l'Autre Cercle, création de la Fondation TF1.
- Des actions en faveur de l'insertion professionnelle des jeunes (Moteur, La Chance pour la diversité dans les médias, Sport dans la Ville).





7. EDUQUER AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

MJECTIF: aller au-devant des Français pour les aider à mieux comprendre le fonctionnement des médias et des rédactions, et pour lutter contre les fake news et la désinformation.

- Interventions auprès des collégiens et lycéens: programme Liberté d'expression, semaine nationale de la presse et des médias, programme Agora en Seine Saint Denis, prises de paroles avec le CLEMI.
- Opération « La semaine de l'info » sur TikTok : plus de 40M de vues.
- Lancement des Rencontres de l'info et du podcast « Info et Vous ».
- Lutte contre les fake news : création de la cellule Les Vérificateurs, et diffusion de reportages de sensibilisation à la désinformation.







NOTRE **GOUVERNANCE**

Le Conseil exerce un rôle clef dans la définition de la stratégie et des grandes orientations du Groupe, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de ses activités. Il s'est doté de 3 comités spécialisés, tous présidés par des administrateurs indépendants.

COMITÉ EXÉCUTIF



GILLES PELISSON PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL



ARA APRIKIAN DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT CONTENUS



THIERRY THUILLIER DIRECTEUR GÉNÉRAL



FRANÇOIS PELLISSIER DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT BUSINESS ET SPORTS



DIDIER CASAS SECRÉTAIRE GÉNÉRAL



MAYLIS CARCABAL DIRECTRICE COMMUNICATION **ET MARQUES**



PHILIPPE DENERY DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT FINANCES ET ACHATS



ADJOINT INFORMATION GROUPE



ARNAUD BOSOM DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT RELATIONS HUMAINES, RSE ET TECHNOLOGIES

CONSEIL D'ADMINISTRATION

GILLES PÉLISSON

PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION, DIRECTEUR GÉNÉRAL

LAURENCE DANON ARNAUD

ADMINISTRATRICE INDÉPENDANTE

OLIVIER ROUSSAT

ADMINISTRATEUR

SABRINA ZERBIB

ADMINISTRATRICE REPRÉSENTANTE DU PERSONNEL TF1

ADMINISTRATRICE INDÉPENDANTE

CATHERINE DUSSART

ADMINISTRATRICE INDÉPENDANTE

PASCAL GRANGÉ

REPRÉSENTANT PERMANENT DE BOUYGUES ADMINISTRATEUR

MARIE-AUDE MOREL

ADMINISTRATRICE REPRÉSENTANTE DES SALARIÉS ACTIONNAIRES

OLIVIER BOUYGUES

ADMINISTRATEUR

SOPHIE TALAMONI

ADMINISTRATRICE

CHARLOTTE BOUYGUES

REPRÉSENTANTE PERMANENTE

COMITÉ D'AUDIT

Laurence DANON ARNAUD

RÉUNIONS EN 2021

D'ASSIDUITE

COMITÉ D'ETHIQUE, DE LA RSE ET DU MÉCÉNAT

PRÉSIDENTE Catherine DUSSART

RÉUNIONS EN 2021

D'ASSIDUITE

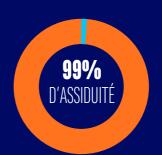
COMITÉ DE SÉLECTION ET DES RÉMUNÉRATIONS

PRÉSIDENTE Marie PIC-PÂRIS ALLAVENA

RÉUNIONS EN 2021

D'ASSIDUITE

PROFIL ET CHIFFRES CLÉS



RÉUNIONS EN 2021

D'ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS¹

50% DE FEMMES AU CONSFIL

4.2 ÉTHIQUE ET CONFORMITÉ

En tant qu'acteur majeur de la création et de la diffusion de contenus, présent dans le quotidien des Françaises et Français, nous avons un impact sociétal fort, et par conséquent une responsabilité considérable. C'est pourquoi le groupe TF1 promeut de longue date l'idée que « l'éthique doit être l'affaire de tous et s'appliquer en toute circonstance, quelles que soient nos fonctions et responsabilités » et demande à chacun de ses collaborateurs d'être les ambassadeurs de cette culture de la conformité érigée au rang des valeurs essentielles de notre groupe.

ÉTHIQUE AU QUOTIDIEN

Dans ses programmes de conformité, le Groupe TF1 rappelle les principales règlementations et règles de conduite applicables. Il édicte les mesures d'information, de prévention, de contrôle et de sanction qui doivent être mises en place en cas de non-respect de ces dispositions. Le code d'éthique et les programmes de conformité, mis à jour régulièrement en capitalisant sur les retours d'expérience, sont diffusés aux collaborateurs.

Le Groupe est également doté d'une politique "Cadeaux et invitations" permettant aux collaborateurs du Groupe de connaître les conditions dans lesquelles ils peuvent, par ailleurs, octroyer ou accepter des cadeaux et invitations. Le dispositif d'alerte professionnelle a, par ailleurs, été révisé à la suite de la loi relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, dite loi Sapin 2.

Le Responsable de l'Ethique soumet au comité de l'éthique, de la RSE et du mécénat, les orientations et questions générales du Groupe TF1 dans le domaine de l'éthique. Il contribue à la définition des règles de conduite ou principes d'actions qui doivent inspirer le comportement des dirigeants et des collaborateurs, propose ou donne un avis sur des actions visant à promouvoir un comportement professionnel exemplaire dans ce domaine et veille au respect des valeurs ou règles de conduite ainsi définies.

CONFORMITÉ DES PROGRAMMES

Nous veillons au respect de nos engagements publics en matière d'éthique et de déontologie des contenus produits et diffusés (indépendance de l'information, protection des publics, respect de la vie privée, présomption d'innocence...). Cette conformité fait l'objet d'un contrôle rigoureux, par le Secrétariat général, les Directions de l'Information et des Antennes, et par le Comité relatif à l'Honnêteté, à l'Indépendance et au Pluralisme de l'information et des programmes mis en œuvre en 2017 (en application de la loi du 14 novembre 2016).

PLURALISME DE L'INFORMATION

Grâce à des rédactions constituées de journalistes professionnels, la garantie de sources fiables, l'existence d'un comité déontologique garantissant l'indépendance et le pluralisme de l'information, nous nous engageons à fournir une information fiable, sérieuse, de qualité. Conscients de notre responsabilité vis-à-vis de nos publics, nous menons diverses actions de sensibilisation et d'éducation aux médias en région. Au sein de nos rédactions, 70 experts du fact-checking sont chargés de la lutte quotidienne contre les fake news.

PROTECTION DES PUBLICS SENSIBLES

- Le Comité de Visionnage statue sur la signalétique la plus adaptée à mettre en place sur les programmes, hors publicité, dès lors qu'ils ne sont pas recommandés pour tous les publics.
- Nous soutenons financièrement 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 cyber violence.
- Depuis la création de la case jeunesse, une psychologue pour enfants visionne tous les programmes achetés et travaille en amont avec les équipes TF1 pour les séries coproduites par la chaîne. Elle peut suggérer des coupes ou qualifier des épisodes comme étant non diffusables.

4.3 PROTECTION DES DONNEES

GESTION DES DONNÉES

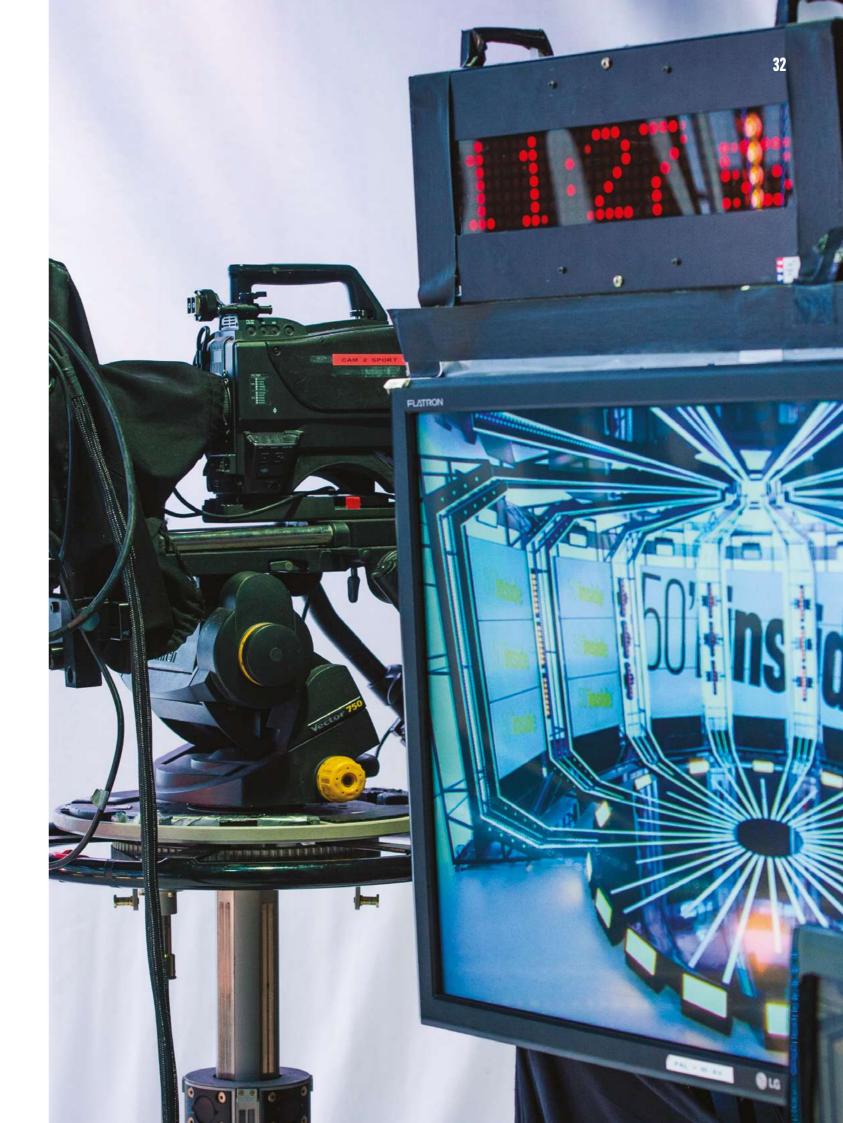
Nous nous engageons à protéger les données personnelles que nos utilisateurs et clients peuvent fournir lors de la création de leurs comptes. Par ailleurs, nous leur donnons la possibilité d'exercer leur droits dans le contexte du Règlement Général à la Protection des Données. Pour veiller au strict respect du RGPD, nous avons constitué un réseau de Data Protection Officers au sein de nos différentes filiales et mis en place des procédures pour prévenir et atténuer les risques liés à la gestion des données pour la vie privée des utilisateurs.

CYBERSECURITÉ

A la suite de cyber-attaques subies par des radiodiffuseurs courant 2019, nous avons accéléré la mise en service de plusieurs évolutions visant à renforcer la protection de nos infrastructures de diffusion, ainsi que nos dispositifs de détection et de réaction aux incidents de sécurité.

Nous sommes ainsi accompagnés 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 de notre plan d'actions pour adresser les risques de cyberattaques pesant sur nos activités stratégiques. Cet accompagnement permet d'ajuster en continu la trajectoire et la roadmap cybersécurité en fonction de l'évolution de la menace.

Un plan de reprise en cas de sinistre majeur est également en cours de déploiement.



4.4 ACHATS RESPONSABLES

Au sein du groupe TF1, nous veillons à ce que les relations que nous entretenons avec nos fournisseurs soient équilibrées et durables, dans le respect des règles d'éthique et bonnes pratiques que nous nous sommes fixées.

Nous sélectionnons des fournisseurs en mesure de nous fournir les biens et services les plus pertinents pour contribuer à la performance opérationnelle du Groupe, tout en prenant en compte les aspects sociaux et environnementaux, en cohérence avec nos engagements pris en faveur du Pacte Mondial de l'ONU et de la Charte Relations Fournisseurs Responsables dont TF1 est signataire depuis 2012.



DISPOSITIF DE MEDIATION



En cas de différend, nous proposons un dispositif de médiation permettant de résoudre à l'amiable le litige et ainsi restaurer la confiance entre le Groupe et son fournisseur. Cette médiation est animée par un médiateur en charge d'instaurer un espace relationnel neutre où les parties peuvent s'exprimer librement. Impartial, il facilite la négociation entre les parties mais ne leur impose pas de solutions. C'est Arnaud BOSOM, DGA Relations Humaines et RSE, qui a pris la responsabilité de Médiateur Interne Achats Responsables.

Contact: mediateur@tf1.fr

ACHATS SOLIDAIRES



L'accord 2020 - 2022 du Groupe TF1 pour l'insertion et le maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap comprend des dispositions relatives aux achats et au recours au secteur économique du handicap. Pour atteindre nos objectifs, nous utilisons principalement deux leviers : des achats directs auprès des entreprises issues des secteurs adaptés et protégés ou des achats indirects via une clause sociale d'insertion dans les marchés qui s'y prêtent. Nous nous attachons à intégrer dans tous nos appels d'offres des critères RSE (notamment sociaux) dans le choix des fournisseurs.

EVALUATION RSE



La Direction des Achats Groupe met en œuvre un dispositif d'évaluation RSE de ses fournisseurs en s'appuyant sur la plateforme de notation EcoVadis. Cette agence évalue le système de management RSE des fournisseurs et accompagne les entreprises les moins matures à travers des plans de progrès et d'audits. Cette démarche permet de valider que les engagements de nos fournisseurs soient bien cohérents avec notre politique d'achats, et au-delà, d'identifier les meilleures pratiques et marges de progression.

CONTACTS

GROUPE TF1

1 quai du Point du Jour 92656 Boulogne-Billancourt Cedex

groupe-tf1.fr/

Twitter:@GroupeTF1 LinkedIn: @groupetf1

MAYLIS ÇARÇABAL

DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION ET DES MARQUES mcarcabal@tf1.fr 01 41 41 49 23

SOPHIE DANIS

COMMUNICATION PROGRAMMES, BUSINESS ET RSE sdanis@tf1.fr 01 41 41 17 28

GORANA GAREVSKI

MARQUES, ÉTUDES, CRÉATION PUBLICITAIRE ET RÉSEAUX SOCIAUX ggarevski@tf1.fr 01 41 41 26 97

COLINE PECHERE

COMMUNICATION CORPORATE cpechere@tf1.fr 01 41 41 34 38

ALEXANDRE PETIT

RELATIONS PUBLIQUES ET PARTENARIATS apetit@tf1.fr 01 41 41 12 21

ALINE PIVOT

COMMUNICATION INFO apivot@tf1.fr 01 41 41 40 38

Crédits photos

Credits photos

TF1 Service Photo (p. 1); Christophe Chevalin/TF1 Service Photo (p. 2); Christophe Chevalin/TF1 Service Photo (p. 6-7); Fabien Mallot (p. 8); Danny Elsen Capa Drama Banijay Studios France Les Gens Canal+ (p. 9); El Cid Amazon Studios 2 (p. 10) et Service Photo Insider (p. 10); Philippe Leroux/TF1 (p. 11); Marie Etchgoyen/Sortileges Pr (p. 12); TF1 Service Photo (p. 13); TF1 Service Photo (p. 14); TF1 Service Photo (p. 15); Jelien Cauvin (p. 18); Welcome To The Jungle/Zoran Zeremski/Garage Island Crew (p. 20); TF1 Service Photo (p. 21); TF1 Service Photo (p. 21); TF1 Service Photo/Fabien Mallot (p. 23); TF1 Service Photo (p. 24); Christophe Chevalin/TF1 Service Photo (p. 25); TF1 Service Photo/Aurhentic Prod/Aurhelien Faidy/Vema Production (p. 26); TF1 Service Photo (p. 28-29); World Rugby (p. 30); Christophe Chevalin/TF1 Service Photo (p. 32); World Rugby (p. 34-35); TF1 Service Photo (p. 36); Valerie Labadie (p. 37); Philippe Leroux/TF1 (p. 40); Groupe TF1 (p. 41); Welcome To The Jungle/Newen (p. 42); Christophe Chevalin/TF1 (p. 44); Joana Dias (p. 46); Tim Mckenna (p. 47); TF1 Service Photo (p. 54); TF1 Service Photo (p. 56); Christophe Chevalin/TF1 (p. 57); TF1 Service Photo (p. 52); TF1 Service Photo (p. 56); TF1 Service Photo (p. 56); TF1 Service Photo (p. 57); TF1 Service Photo (p. 57); TF1 Service Photo (p. 52); TF1 Service Photo (p. 52); TF1 Service Photo (p. 57); TF1 Service Photo (p. 58); TF1 Service Ph 55); TF1 Service Photo (p. 56); Christophe Chevalin/TF1 (p. 57); TF1 Service Photo (p. 62); TF1 Service Photo (p. 63); Fabien Mallot (p. 66).



Conçu et réalisé par 4uatre

