

DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA- FINANCIÈRE

 RFA  DPEF

4

AVANT-PROPOS	118
4.1. ENJEUX MAJEURS DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE	126
4.1.1. Contexte environnemental	126
4.1.2. Évaluation de l'impact environnemental des activités du Groupe	127
4.1.3. Suivi des chantiers de la stratégie climat à horizon 2030	131
4.2. ENJEUX MAJEURS SOCIAUX ET SOCIÉTAUX	140
4.2.1. Paramètres des reportings sociaux et sociétaux	140
4.2.2. Égalité femmes-hommes	140
4.2.3. Inclusion	145
4.2.4. Politique sociale interne et droits humains	150
4.2.5. Solidarité	163
4.2.6. Éducation aux médias	165

4.3. ÉTHIQUE	166
4.3.1. Éthique dans les contenus	166
4.3.2. Éthique et conformité dans les relations d'affaires, Achats Responsables et dialogue avec les parties prenantes	167
4.3.3. Protection des données personnelles et cybersécurité	171
RAPPORT DU VÉRIFICATEUR INDÉPENDANT SUR LA DÉCLARATION CONSOLIDÉE DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE	172

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 4.4).

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 « Facteurs de risques » ;
- la méthodologie d'identification des enjeux RSE est présentée dans l'avant-propos ;
- pour chacun des enjeux majeurs, le présent chapitre décrit explicitement le contexte dans lequel est menée l'activité, les politiques, plans d'actions et mesures mis en œuvre ;

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 composée depuis septembre 2021 de deux personnes à temps plein 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.

Engagement des dirigeants, adhésion au pacte mondial

La rémunération variable du dirigeant mandataire social repose, en complément des critères financiers, sur des critères extra-financiers liés notamment à la performance de l'entreprise en matière de RSE. Ces critères incluent, en 2021, l'implication du dirigeant mandataire social sur les thématiques liées à la conformité et à l'atteinte d'objectifs en matière de mixité, de réduction de l'impact carbone du groupe TF1 et de santé-sécurité pouvant atteindre jusqu'à 25 % de sa rémunération fixe (sur les 40 % que représentent, au total, les critères extra-financiers).

Le dirigeant mandataire social est également incité, au travers des plans d'*Incentive à Long Terme* (LTI) qui lui sont consentis par le groupe Bouygues, sur l'atteinte d'objectifs en matière de mixité et de déploiement de la stratégie climat du groupe TF1.

La part variable de chacun des membres du COMEX comprend également, depuis 2017, au moins un critère RSE. Cela concerne aussi, depuis 2021, la majeure partie des membres du Comité de Direction générale (CODG) composé d'une trentaine de membres. Les critères sont multiples, adaptés à chaque périmètre d'activité et de responsabilité et couvrent les enjeux liés aux politiques environnementales, sociales, sociétales et éthiques. Ces critères ciblent notamment le déploiement de la stratégie climat du groupe TF1,

- la politique sociale interne et les droits humains, ainsi que les enjeux liés à l'éthique incluant les sujets de corruption et d'évasion fiscale, sont traités au 4.2. et 4.3. de ce chapitre ;
- le sujet de la taxonomie verte européenne est traité au 4.1.1.2.2.

En tant qu'acteur majeur des contenus, le groupe TF1 décline sa démarche RSE à travers :

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

Le groupe TF1 n'a pas mis en place au cours des cinq 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.

En 2014, le Conseil d'Administration a décidé de se doter d'un Comité de l'Éthique et de la RSE (cf. chapitre 3) 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 Péligon.

la mixité et la diversité des origines ethniques dans les contenus, la féminisation des instances managériales et les politiques en faveur de l'inclusion au sein de l'entreprise. À compter de 2022 le poids du/des critère(s) RSE sera étendu à l'ensemble des membres du Comité Management (COMGT) composé au 31 décembre 2021 de 169 membres à hauteur de 10 % de la rémunération variable.

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 leurs actions quotidiennes notamment la lutte contre la corruption, la prise en compte des enjeux de transition écologique et le management inclusif.

Le groupe Bouygues, au nom de l'ensemble des métiers qu'il représente, dont TF1, a renouvelé son engagement auprès d'autres entreprises françaises et internationales à respecter et promouvoir les dix principes de la Charte du Pacte Mondial ⁽¹⁾ dans le domaine des Droits de l'Homme, des Droits du travail, de l'Environnement et de la lutte contre la corruption.

(1) <https://www.unglobalcompact.org/>

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 en 2021 dans les indices suivants :

Agence de notation	Indice/notation
S&P Global	<ul style="list-style-type: none"> • DJSI World Index • DJSI Europe Index • 4^{ème} au classement du secteur médias
Ethifinance	<ul style="list-style-type: none"> • GAIA Index • 3^{ème} dans la catégorie des entreprises dont le CA est supérieur à 500 M€
MSCI	<ul style="list-style-type: none"> • Note AA
ISS ESG	<ul style="list-style-type: none"> • Note C+

De plus, le groupe TF1 a obtenu en 2021 le statut Gold Écovadis.

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.

Le groupe TF1 occupe la 2^{ème} place du palmarès des entreprises les plus responsables de France, tous secteurs confondus, publié dans le journal Le Point le jeudi 18 novembre 2021. Ce palmarès, réalisé en partenariat avec l'Institut allemand Statista, est établi parmi une liste de 2 000 entreprises basées en France et ayant au moins 500 salariés. Il prend en compte trois critères principaux : l'environnement, le social et la gouvernance.

La politique volontariste du groupe TF1 en matière de mixité est également reconnue puisque le groupe TF1 :

- se distingue en étant 1^{er} groupe média dans le classement 2020 de la féminisation des instances dirigeantes des entreprises du SBF 120 annoncé le 25 octobre 2021 dans le cadre des Assises de l'égalité économique et professionnelle par le ministère chargé de l'Égalité entre les femmes et les hommes, de la Diversité et de l'Égalité des chances. Il occupe la 15^{ème} place tous secteurs confondus et gagne ainsi 7 places par rapport au classement de l'année précédente ;
- a reçu le 7 décembre 2021 le Grand Prix Humpact décerné par l'agence de notation éponyme, dans la catégorie Parité Femmes-Hommes.

Périmètre

Le présent chapitre intègre les données du groupe TF1 historique, et Newen ainsi que les activités digitales (périmètre ex-Unify), sauf expressément explicité. Les autres activités associées de divertissement ne sont pas incluses dans ce chapitre, à l'exception de Play Two lorsque cela est précisé.

Répartition des effectifs par entité

Les effectifs sont répartis comme suit au sein des différentes structures au 31 décembre 2021 :

- 57 % pour TF1 et TMC ;

- 20,6 % pour les activités digitales (périmètre ex-Unify) ;
- 21,7 % pour Newen ;
- 0,7 % des effectifs pour Play Two.

Répartition géographique du chiffre d'affaires

Le groupe TF1 réalise son chiffre d'affaires principalement en France et en Europe. En 2021, la répartition est la suivante :

- **88,9 %** vs 91,6 % en 2020 en France ;
- **7,7 %** vs 5,1 % en 2020 en Europe hors France ;
- **3,4 %** vs 3,3 % en 2020 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.

Sur la période de référence, le groupe a procédé à une acquisition significative, la société de production iZen, et deux sessions, les sociétés TF1 Games et Dujardin.

Par ailleurs, en juin 2021, l'organisation du groupe TF1 a évolué avec le regroupement du pôle digital Unify et des activités du secteur Antennes, afin d'accélérer les synergies. Par conséquent et dans l'ensemble de ce chapitre, les activités digitales correspondant à l'ancien périmètre d'Unify sont dénommées « activités digitales (périmètre ex-Unify) ».

Analyse de matérialité du groupe TF1

Méthodologie

Une nouvelle étude de matérialité a été conduite en 2021 par le groupe TF1 pour prendre en compte les attentes croissantes de ses parties prenantes internes et externes en matière de RSE et la pluralité du groupe suite aux rachats successifs et à la création des entités Newen et digitales (ex-Unify).

La démarche consiste à identifier les enjeux majeurs qui peuvent constituer des **opportunités de développement** ou au contraire **des risques pour les activités du groupe TF1** s'ils n'étaient pas bien pris en compte.

Celle-ci a été réalisée en collaboration avec le cabinet R3 Imaginable et a fait l'objet d'une vaste consultation qui s'est déroulée de juillet à octobre 2021, associant :

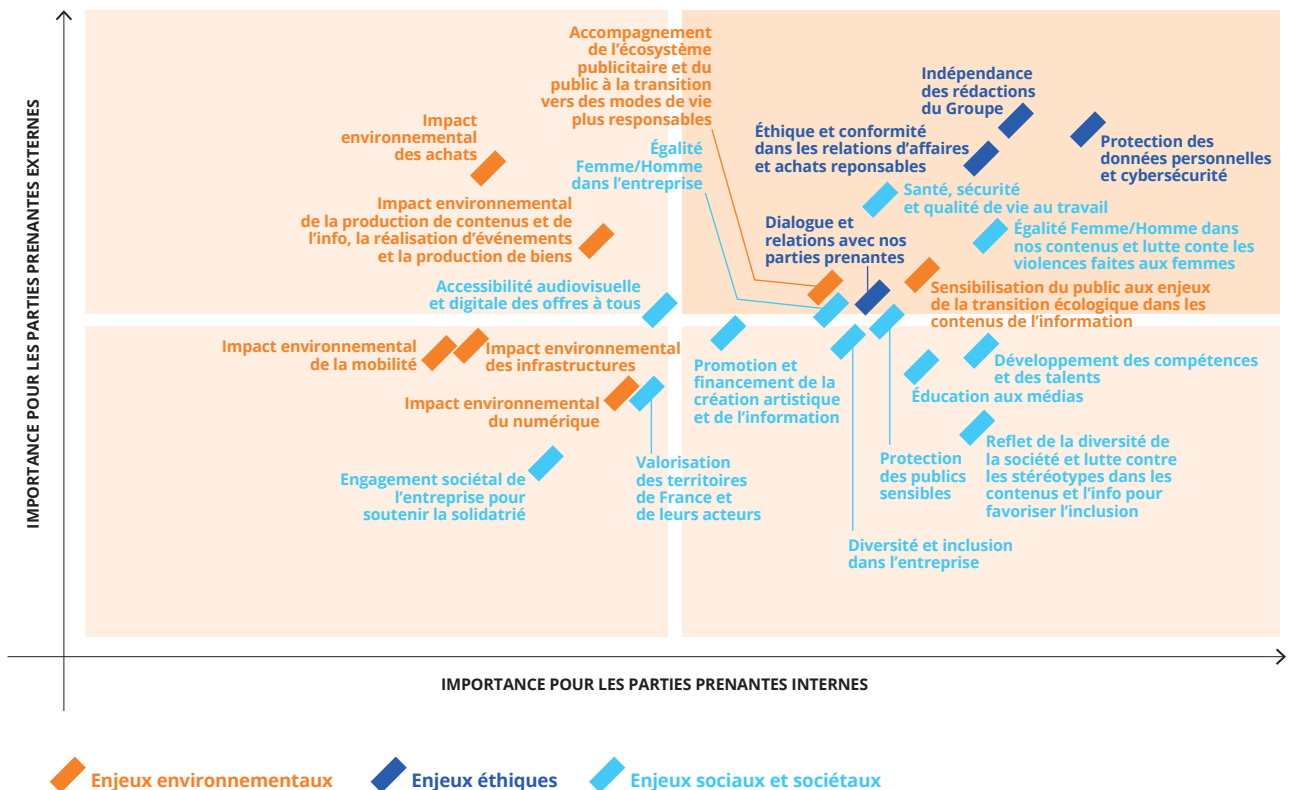
- le **top management** à travers 12 entretiens menés individuellement ;
- les **collaborateurs du groupe TF1** (incluant des intermittents travaillant de manière ponctuelle pour le groupe), à travers un questionnaire anonyme en ligne qui a permis de collecter les réponses de 942 répondants, témoignant ainsi du vif intérêt porté par les collaborateurs pour la démarche RSE du groupe TF1 ;
- un **panel de citoyens** à travers un questionnaire anonyme en ligne complété par 724 répondants ;

- un **comité de parties prenantes externes** composé d'agences médias, d'annonceurs, d'experts, de fournisseurs, d'institutionnels, d'investisseurs, de journalistes, d'ONG et de producteurs et qui s'est réuni en octobre dernier à l'occasion d'une session d'échange animée par R3 Imaginable.

Les échanges ont été menés à partir d'une liste de 23 enjeux relevant des thèmes déjà traités dans les précédentes analyses de matérialité conduites par le groupe TF1, des 6 enjeux majeurs RSE définis en 2020 par le groupe TF1, des attentes des parties prenantes externes notamment celles des agences de notations extra-financières, des institutionnels et des ONG ainsi que d'un benchmark sectoriel conduit par R3 Imaginable.

La matrice de matérialité obtenue à l'issue de la consultation a fait l'objet d'une priorisation des 11 enjeux majeurs par un comité composé de collaborateurs opérationnels du groupe TF1 en prenant en compte les risques et opportunités en termes d'image, de business, d'impact sociétal et/ou d'engagement pour les collaborateurs. Les membres de ces comités étaient issus des différentes entités du groupe : activités digitales (ex-Unify), Newen, Contenu, Information, Technologies, Achats, Relations investisseurs, TF1 Pub, Juridique, Communication, Relations sociales, Représentants du personnel et RSE.

Matrice de matérialité 2021



Enjeux majeurs RSE

ENJEUX MAJEURS DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Impact environnemental des activités

Sensibilisation des publics à la transition écologique à travers les contenus

Publicité responsable

ENJEUX MAJEURS SOCIAUX ET SOCIÉTAUX

Égalité Femmes/Hommes

Diversité et inclusion

Santé, sécurité et qualité de vie au travail

Engagement sociétal de l'entreprise pour soutenir le monde associatif

Éducation aux médias

ENJEUX ÉTHIQUES

Éthique dans les contenus

Éthique dans les affaires

Protection des données personnelles et cybersécurité

Enjeux	Objectifs	Faits marquants 2021	Objectifs cibles/KPI	Concordance
Impact environnemental des activités			2030 : - 30 % sur les scopes 1&2 et sur le scope 3a du bilan carbone du groupe TF1	4.1.1.1.
	Écoproduction	Mesure de l'impact carbone des productions Newen France et Blue Spirit et annonce d'un plan climat	2030 : - 30 % d'impact carbone sur les productions Newen France et Blue Spirit (- 20 % en 2024)	4.1.3.1.1.
	Sobriété numérique	Mesure de l'impact carbone des sites Internet MyTF1, LCI.fr, TFOUMAX et identification des leviers de réduction	2022 : Mise en place des actions de réduction de l'impact carbone des sites Internet	4.1.3.1.3.
	Mobilité douce	Déploiement du Forfait Mobilités Durables et électrification du parc automobile	2024 : 100 % voitures hybrides ou électriques dans le parc de véhicules du groupe TF1	4.1.3.1.2.
	Décarbonation des achats	Introduction de critères de consommation énergétique dans les achats de la Direction des Technologies	2022 : Mesure de l'impact carbone des achats hors droits et identification de familles prioritaires d'achats à décarboner	4.1.3.1.4.
	Éfficacité énergétique	Renouvellement de la certification ISO 50001	2025 : - 35 % sur les consommations énergétiques du bâtiment de la Tour TF1	4.1.3.1.5.
Sensibilisation du public aux enjeux de la transition écologique dans les contenus et l'information	Sensibiliser et former les équipes aux enjeux de la transition écologique	Fresques du Climat réalisée par l'ensemble des équipes des chaînes thématiques et des collaborateurs de la rédaction Engagement des chaînes à conclure un contrat climat avec le CSA	2023 : 50 % des rédactions du Groupe sensibilisées (20 % en 2022)	4.1.3.2.
	Apporter aux Français des informations fiables sur les enjeux de la transition	Sur les antennes : Génération Ushuaïa sur TF1, concert Global Citizen et 24h sur la Terre sur TMC Digital : livre Anti-Gaspi et rubrique mieux-manger (<i>Marmiton</i>), indice de réparabilité (<i>Les Numériques</i>)	Suivi des heures de contenus à valeur ajoutée environnementale.	4.1.3.2.
	Faire émerger de nouveaux imaginaires positifs autour de la transition et des comportements durables	Intégration dans les séries & fictions Newen d'écogestes normalisant les comportements responsables Partenariat avec la Fabrique des Récits	2022 : Renouvellement du partenariat avec la Fabrique des Récits	4.1.3.2.4.
Accompagnement de l'écosystème publicitaire et du public à la transition vers des modes de vie plus responsables	Former les équipes de nos régies publicitaires aux enjeux de la transition	TF1 Pub :		4.1.3.3.1.1.
		Création du groupe de travail de collaborateurs engagés « Change Makers » Campus Écoresponsabilité destiné au marché publicitaire		
		Développement de la formation des équipes de la régie aux enjeux de la transition écologique pour déploiement en 2022	2022 : 80 % des équipes TF1 Pub formées	4.1.3.3.1.3.
	Mesurer l'impact carbone des campagnes publicitaires diffusées	TF1 Pub :	2022 : phase expérimentale de déploiement de la mesure carbone des campagnes opérées par TF1 Pub pour industrialisation d'ici fin 2023.	4.1.3.3.1.3.
		Développement d'une calculette carbone et participation aux groupes de travail du SNPTV et du SRI pour une mesure unifiée		
	Unify Advertising :	2022 : intégration du SRI par Unify Advertising et mesure de l'impact carbone des campagnes publicitaires des TOP 10 annonceurs	4.1.3.3.2.	
	Réflexion autour de la mise en place de la calculette carbone			
	CAPA Corporate (Newen) :	2024 : mesure de l'impact carbone des productions CAPA Corporate (Newen)	4.1.3.1.1.	
	Mise en place d'un calculateur carbone dédié			
	Aider les consommateurs à faire des choix éclairés, plus durables et responsables	Lancement d'ÉcoFunding fonds publicitaire à vocation environnementale visant à financer la création et la diffusion de campagnes TV de sensibilisation	2022 : Engagement à hauteur de 1,5 M€ minimum brut	4.1.3.3.1.2.

Enjeux	Objectifs	Faits marquants 2021	Objectifs cibles/KPI	Concordance
Diversité et inclusion dans les contenus et en interne	Représenter sans préjugés la diversité de la société française	Fictions sociétales : « Mention particulière Bienvenue dans l'âge adulte » et « Il est elle »	Renouvellement des engagements auprès du CSA pour refléter la diversité de la population française dans nos programmes	4.2.3.1.1.
		Plus de 100 interviews réalisées sur la diversité et l'inclusion par « Fraiches »		4.2.3.2.3.
	Promouvoir la diversité et développer une culture d'entreprise plus inclusive	Formation au recrutement sans discrimination et au management inclusif (acteurs de la DRH, managers) Sensibilisation et formation des référents sexisme et actions de communication pour lutter contre le sexisme ordinaire dans l'entreprise	2022 : Participation au baromètre LGBT+ l'Autre Cercle/Ifop	4.2.3.3.2.
	Favoriser l'emploi des travailleurs handicapés	Participation à la SEEPH et au Duo Day Embauche de 15 alternants/stagiaires en situation de handicap	Indicateur : Nombre de collaborateurs en situation de handicap	4.2.3.2.3.
	Favoriser l'insertion professionnelle des jeunes et garantir l'égalité des chances	14 ^{ème} promo de la Fondation TF1 Grand prix de l'alternance et Prix Patrick Bourrat à l'info Bourses étudiants de la Chance pour la diversité dans les médias		4.2.3.1.3.
Égalité Femmes/Hommes	Renforcer la présence des femmes dans nos contenus pour atteindre les objectifs d'égalité Femmes/hommes	Première promotion d'Expertes à la Une	2022 : 2 ^{ème} promotion Expertes à la Une	4.2.2.1.
		Diffusion du championnat du monde féminin de handball 2021	Diffusion des compétitions majeures des équipes de France féminines de l'Euro football et de la Coupe du Monde de Rugby	4.2.2.1.
		<i>aufeminin</i> : repositionnement autour d'une nouvelle raison d'être : « l'égalité se construit au quotidien »		4.2.2.1.
	Renforcer la féminisation des instances managériales et l'égalité de traitement entre femmes et hommes	1 ^{er} groupe média au palmarès de la Féminisation des instances dirigeantes du SBF 120 Grand Prix Humpact 2021 Parité Femmes Hommes.	Indicateur : index d'égalité professionnelle 2023 : 55 % cadres femmes et 48 % managers femmes	4.2.2.2.
Santé, sécurité et qualité de vie au travail	Assurer la santé, la sécurité, et le bien-être au travail	Amélioration de l'identification des risques et mesures de prévention (harcèlement moral et sexuel, équilibre vie professionnelle – vie personnelle)	2022 : Mise à jour du DUERP et réévaluation des mesures de prévention et de protection	4.2.4.6.2.
		Baisse de l'absentéisme : - 6 % par rapport à 2020	2022 : Poursuivre les actions de prévention de l'absentéisme compressible Indicateur : Maladies professionnelles et accidents du travail	4.2.4.6.2.
		COVID : Protection des salariés du Groupe (renforcement du télétravail, centre de vaccination et tests PCR au siège social)	2022 : Réalisation du baromètre QVT	4.2.4.2.3. 4.2.4.6.2.
		Mise en place du Forfait Mobilité Durable et formations sécurité routière	2022 : Échange avec les partenaires sociaux sur le plan de mobilité et transport du groupe TF1	4.1.3.1.2.
		Accord de télétravail (2j/semaine) Newen : 1 ^{er} accord QVT	2022 : Introduction d'un accord QVT sur l'UES <i>aufeminin</i>	4.2.4.2.3.

Enjeux	Objectifs	Faits marquants 2021	Objectifs cibles/KPI	Concordance
Engagement sociétal et soutien au monde associatif	Soutenir les associations qui œuvrent pour de grandes causes	110 associations aidées en 2021, pour un montant total de dons et espaces gracieux de 115 M€	Indicateurs : Nombre d'associations aidées Montant total des dons et espaces gracieux	4.2.5.
	Inciter les Français à plus de solidarité, notamment <i>via</i> des appels au don	Opération Les Pièces Jaunes, Restos du Cœur, Sidaction, ELA, C'est que du bonheur, Fondation pour la Recherche Médicale		4.2.5.
	Relayer les messages institutionnels	Relais des messages du gouvernement concernant la lutte contre le COVID		4.2.5.
Éducation aux médias	Expliquer les métiers de l'audiovisuel et la production de l'information	« La semaine de l'info » sur TikTok Podcast « Info et Vous : les coulisses de l'info » Rencontres de l'info : événement en partenariat avec le CLEMI	2022 : Augmentation du nombre d'interventions dans les collèges et lycées 2022 : Pérennisation des Rencontres de l'info	4.2.6.
	Lutter contre les <i>fake news</i>	Lutte contre les fausses informations avec Les Vérificateurs Diffusion sur LCI de reportages de sensibilisation à la désinformation	2022 : Partenariat avec « Les surligneurs » : site d'experts du légal-checking qui va travailler avec les Vérificateurs.	4.3.1.1.
	Participer à la formation des futurs journalistes	Soutien et renforcement financier à l'association La Chance pour la diversité dans les médias et création de bourses pour des étudiants		4.2.3.1.3.
Indépendance des rédactions du Groupe et pluralisme de l'information	Assurer la déontologie et l'indépendance de la Direction de l'Information	Charte déontologique spécifique aux journalistes chez TF1, remise à chaque nouveau collaborateur journaliste Comité d'éthique et déontologie de l'information Société des Journalistes TF1 reformée en 2021 Formations au droit de la presse	Indicateur : Mises en garde et mises en demeure CSA	4.3.1.1.
Éthique des affaires, Achats Responsables et dialogue avec les parties prenantes	Veiller au respect de l'éthique dans nos affaires	Renforcement de la gouvernance à travers un Comité éthique interne pour le déploiement du dispositif de la loi Sapin 2 et autres sujets éthiques et de compliance Déploiement d'une formation e-learning accessible à tous les collaborateurs du groupe et d'une formation renforcée pour les collaborateurs les plus exposés aux risques de corruption et de trafic d'influence	2022 : Maintenir un haut niveau de d'exigence dans la formation aux risques éthiques pour tout nouvel arrivant et population à risque	4.3.2.1.
	Appliquer les principes de responsabilité (sociétale et environnementale) du groupe TF1 dans la chaîne des achats	Hausse de 14 % du CA couvert par une évaluation Écovadis ou en cours d'évaluation (vs 2019) Hausse de 33 % du CA réalisé avec le secteur adapté et protégé (vs 2019)	2023 : 100 % des appels d'offres intégrant des critères RSE dans le cahier des charges (y compris environnementaux) 2023 : 100 % des acheteurs formés à la démarche de décarbonation des achats	4.3.2.2.
	Maintenir un dialogue constant avec nos parties prenantes	Dialogue avec les agences médias, annonceurs et l'ADEME pour la constitution des offres publicitaires de TF1 Pub Constitution d'un comité de parties prenantes externes dans le cadre de l'analyse de matérialité	2022 : Convention fournisseurs organisée par la Direction des Achats Refonte du site TF1 Pro destiné aux journalistes	4.3.2.3.

Enjeux	Objectifs	Faits marquants 2021	Objectifs cibles/KPI	Concordance
Protection des données et cybersécurité	Protection des données personnelles	Finalisation de la gouvernance RGPD avec le rajout d'un nouveau rôle le Data Owner en charge de s'assurer de la mise en conformité au RGPD	Indicateurs : nombre de plaintes CNIL reçues et mise à jour régulière du registre des traitements	4.3.3.1
	Renforcer nos dispositifs de protection, de détection et de réaction aux incidents de cybersécurité	Élaboration d'un plan cyber sécurité avec notamment l'adoption du référentiel NIST Accompagnement par un cabinet d'audit dans le cadre d'une mission de Program Assurance Cybersécurité, avec évaluation 2 fois par an de la maturité de la démarche	2022 : mise à jour de la politique de cybersécurité du Groupe Réévaluation des objectifs cibles en tenant compte des enjeux spécifiques du groupe TF1	4.3.3.2.

En écho à la raison d'être du groupe TF1 définie fin 2019 « Inspirer positivement la société » et fort du résultat des travaux menés en 2021 concernant l'analyse de matérialité, le groupe TF1 s'engage à travers ses contenus à **sensibiliser ses publics aux enjeux de transition écologique** et à favoriser une **consommation plus responsable** via les activités de ses régies publicitaires. Le Groupe entend faire aussi de **l'égalité Femmes/Hommes** une priorité, à refléter la **diversité de la société** tout en luttant contre les stéréotypes et à soutenir le **monde associatif** ainsi qu'à renforcer son rôle sociétal d'**éducation aux médias**.

Cet engagement s'appuie sur la reconnaissance de la responsabilité du groupe TF1 en matière d'éthique et la garantie de veiller à un juste **équilibre dans ses relations d'affaires**, à conduire une **politique d'achats responsable** et au maintien d'un **dialogue régulier avec ses parties prenantes**.

Compte tenu de son rôle de média influent, le groupe TF1 réaffirme **l'indépendance de ses rédactions**, le respect du **pluralisme de l'information** et la conformité de ses contenus avec le cadre réglementaire ainsi que son engagement fort en matière de **protection des données personnelles et de cybersécurité**.

Enfin, le groupe TF1 entend veiller à la cohérence de ses actions en matière RSE qu'elles soient à portée externe ou interne en conduisant une politique volontariste en matière de **mixité et d'inclusion** au sein de ses équipes. Il s'engage aussi à assurer la **sécurité, la santé de ses collaborateurs et la qualité de vie au travail** et à poursuivre les actions entreprises en matière de **réduction de l'impact environnemental de ses activités**.

4.1. ENJEUX MAJEURS DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE

4.1.1. Contexte environnemental

4.1.1.1. Origine de la démarche environnementale du Groupe **INTERNE** **EXTERNE** **CONTENUS**

Le groupe TF1 est engagé, depuis plusieurs années, dans la lutte contre le réchauffement climatique avec notamment :

- depuis 2007, la mesure de l'empreinte GES de ses activités principales ;
- depuis 2010, la baisse des consommations électriques ;
- en 2015, la signature de la Charte Paris Action Climat ;
- en 2018, la première certification ISO 50001 ;
- en 2019, la signature à Monaco à travers sa filiale TMC de la charte d'engagement du Pacte National pour la Transition énergétique.

2020 a marqué un tournant avec l'annonce d'objectifs de réduction sur les scopes 1&2 et 3a du groupe TF1 ⁽¹⁾ à horizon 2030 et la prise en compte, dans la stratégie de ses activités, de la nécessaire transformation bas carbone de l'économie en ligne avec les accords et législations en vigueur (COP, Stratégie Nationale Bas Carbone...). Ces travaux ont été conduits sur la base d'analyses prospectives qui ont consisté à projeter les activités du groupe TF1 dans ces scénarios de transformation bas carbone et à définir sa stratégie climat.

Elle s'articule autour des 3 axes suivants :

- **la réduction de l'impact carbone de ses activités avec un engagement de réduction de son impact carbone de 30 % d'ici à 2030 sur les scopes 1, 2 et 3a vs le périmètre pris en compte pour le calcul de son empreinte carbone en 2019 ;**

- **la publicité responsable ;**
- **les contenus en lien avec la transition écologique.**

Le suivi de ces engagements est détaillé au chapitre 4.1.3. « Suivi des chantiers de la Stratégie Climat à horizon 2030 » et les autres actions de réduction (consommations énergétiques, gestion des déchets) sont précisées aux chapitres 4.1.2.3. « Consommation de ressources et d'énergie » et 4.1.2.4. « Gestion des déchets et économie circulaire ».

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 du prix 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 l'ensemble des sièges sociaux ne fait pas non plus courir de risques directs à la biodiversité, ni à la qualité de l'eau et des sols.

Le groupe TF1, en tant que signataire de 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, a déposé fin 2021 ses engagements en matière de biodiversité, détaillés au chapitre 4.1.3.1.5. « Autres chantiers de réduction de l'impact environnemental ».

4.1.1.2. Évolutions du cadre réglementaire **EXTERNE** **INTERNE** **CONTENUS**

4.1.1.2.1. Contrat climat média

En écho à la loi Climat et résilience, les discussions se sont poursuivies en 2021 avec le CSA concernant les modalités du contrat climat média, qui à ce jour ne sont pas arrêtées. La mise en œuvre de ce contrat permettra à l'ARCOM (issue de la fusion du CSA avec HADOPI), d'évaluer les efforts des groupes médias en faveur de la transition écologique s'agissant notamment des contenus qu'ils diffusent, de la publicité responsable et de la réduction de l'impact carbone qui découle de leurs activités.

4.1.1.2.2. Taxonomie verte européenne

En application du règlement européen Taxonomie (règlement (UE) 2020/852), et des actes délégués publiés au 31 décembre 2021 le groupe TF1 s'est employé à identifier la part de ses activités considérées comme durables en 2021.

Ces indicateurs portent sur l'exercice 2021, sans information comparative, et sur deux des six objectifs environnementaux que sont l'atténuation et l'adaptation au changement climatique.

Les activités de TF1 liées à la production, diffusion, programmation de contenus, spectacles et enregistrements musicaux sont considérées comme éligibles au titre du chiffre d'affaires, sous condition de contribuer de façon substantielle à préparer à l'adaptation au changement climatique (condition d'habilitation). Avant application de cette condition, le chiffre d'affaires serait éligible à près de 90 %.

Pour la détermination du chiffre d'affaires éligible chez TF1, la part correspondant aux programmes éligibles a été estimée au prorata des programmes portant sur l'environnement, la transition écologique ou climatique rapportés à l'ensemble des programmes diffusés entre 6 h et minuit.

Il résulte de ces estimations, et après application de la condition d'habilitation, que le chiffre d'affaires du groupe TF1 est ainsi éligible à 3,6 %, sur la base d'un chiffre d'affaires consolidé de 2 427,1 millions d'euros à fin décembre 2021. La part des investissements d'exploitation (CAPEX) des activités éligibles a été estimée sur la base du pourcentage du chiffre d'affaires éligible, soit 3,6 %. S'agissant des dépenses d'exploitation du Groupe (OPEX), leur proportion éligible n'est pas significative.

L'engagement du groupe TF1 en faveur de la transition écologique dépasse largement le cadre de *reporting* prévu dans la taxonomie verte européenne. En effet, conscient de son rôle en tant que groupe media *leader*, le groupe TF1 conduit au travers de sa régie publicitaire TF1 Pub une politique volontariste pour inciter les annonceurs à valoriser leur démarche en faveur d'une consommation plus responsable et inspiratrice de modes de vie plus respectueux de l'environnement.

C'est ainsi qu'en 2021, TF1 Pub a comptabilisé près de 20 % de spots publicitaires sur la thématique RSE ⁽²⁾.

Le plan d'action de TF1 Pub et ses engagements sont détaillés au chapitre 4.1.3.3.1.

(1) Les objectifs de réduction de l'impact carbone portent sur le périmètre des bâtiments de la Tour et de l'Atrium.

(2) C'est-à-dire comprenant une dimension « transition écologique », « made in France », « véhicules électriques », ou bien possédant un des critères environnementaux recommandés par l'ADEME tels que l'étiquette énergie.

C'est guidé par cette ambition que le groupe TF1 a également étendu en 2021 son offre de contenus en lien avec la transition écologique ayant un impact sur l'atténuation du changement climatique ou l'adaptation au changement climatique. Les contenus sont détaillés au 4.1.3.2.

Le groupe TF1 conduit une politique visant à réduire l'impact carbone de ses activités, détaillée au 4.1.3.1.

Le groupe TF1 estime les dépenses en lien avec sa Stratégie Climat à plus de 150 M€ d'ici à fin 2024.

4.1.2. Évaluation de l'impact environnemental des activités du groupe INTERNE

4.1.2.1. Paramètres du reporting environnemental

Période :

Du 1^{er} octobre 2020 au 30 septembre 2021.

Périmètre :

- Pour le bilan carbone :
 - sociétés du groupe TF1 hébergées dans les immeubles du Siège Tour et Atrium de Boulogne-Billancourt ;
 - la filiale TMC, à Monaco ;
 - l'ensemble des sociétés du groupe Newen situées sur le territoire français ;
 - et les activités digitales correspondant à l'ancien périmètre Unify (territoire français également), soit 85,4 % des collaborateurs du Groupe et 90 % du chiffre d'affaires du Groupe au 30 septembre 2021.
- Pour les consommations électriques :
 - sociétés du groupe TF1 hébergées dans les immeubles du Siège Tour et Atrium de Boulogne-Billancourt ;
 - et la filiale TMC, à Monaco, soit 57 % des collaborateurs du Groupe et 81 % du chiffre d'affaires du Groupe au 30 septembre 2021.
- Pour le reste des indicateurs :
 - sociétés du groupe TF1 hébergées dans les immeubles du Siège Tour et Atrium de Boulogne-Billancourt, soit 55,5 % des collaborateurs du Groupe et 74 % du chiffre d'affaires du Groupe au 30 septembre 2021.

En 2021, l'ensemble des activités, dont les filiales digitales (périmètre ex-Unify), les sociétés de production du groupe Newen situées en France, et la filiale TMC située à Monaco ont été intégrées dans la mesure de l'impact carbone du groupe TF1.

4.1.2.2. Bilan carbone

TF1 effectue l'évaluation de ses émissions de GES depuis 2007, et, en 2021, le groupe TF1 a confié la réalisation de son bilan carbone® pour la période du 1^{er} octobre 2020 au 30 septembre 2021 au cabinet Axionable. Le périmètre concerne le siège social du groupe TF1, soit les étages des bâtiments de la Tour TF1 et de l'Atrium situés à Boulogne-Billancourt occupés par les collaborateurs du groupe TF1, le siège de TMC situé à Monaco, ainsi que les bâtiments des filiales des groupes Newen et ex-Unify situés en France.

Les facteurs d'émission pris en compte pour l'évaluation 2021 sont issus de la version 18.1 du bilan carbone® de l'ADEME, à l'exception de :

- ceux concernant les consommations électriques, extraits de la version 20.2 ;

Par ailleurs, les informations qualitatives, notamment concernant les contenus à valeur ajoutée environnementale et la publicité responsable, ainsi que les orientations prises dans le cadre de la stratégie climat à horizon 2030 incluent l'ensemble du groupe TF1.

Méthode de relevé des indicateurs

Les mesures s'appliquent pour les bâtiments de la Tour et de l'Atrium 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 Energies 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 ;
- 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 l'utilisation de la carte professionnelle pour les pleins d'essence.

- ceux concernant les achats de programmes audiovisuels, extraits, pour les productions internes, d'une étude du cabinet Workflowers sur l'impact carbone des productions du groupe Newen, et pour les autres productions, des données Albert, utilisées l'année précédente pour l'ensemble des programmes.

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'émissions, en hausse compte tenu de l'usage croissant du numérique. Des travaux ont été menés en 2021 pour estimer le scope 3b sur un périmètre restreint, et donc non significatif à ce stade.

Les évolutions méthodologiques du calcul du bilan carbone® se sont concentrées sur les points suivants :

- l'inclusion de l'impact des filiales TMC, Newen et ex-Unify dans le bilan carbone® du groupe TF1, calculé comme indiqué dans le tableau suivant ;

Filiale	Scope 1	Scope 2	Scope 3 – hors achats	Scope 3a – achats de programmes	Scope 3a – autres achats
TMC	Données calculées au réel Q4 2020 – Q3 2021 ou par estimation sur la base des données Tour & Atrium	Données calculées au réel Q4 2020 – Q3 2021 ou par estimation sur la base des données Tour & Atrium	Données calculées au réel Q4 2020 – Q3 2021 ou par estimation sur la base des données Tour & Atrium	Données calculées au réel Q4 2020 – Q3 2021	Données calculées au réel Q4 2020 – Q3 2021
Newen	Données 2020 extrapolées sur FY20-21 à partir des données clé d'entrée au 30/09/2021	Données 2020 extrapolées sur FY20-21 à partir des données clé d'entrée au 30/09/2021	Données 2020 extrapolées sur FY20-21 à partir des données clé d'entrée au 30/09/2021	Données 2020 extrapolées sur FY20-21 à partir des données clé d'entrée au 30/09/2021	Données 2020 extrapolées sur FY20-21 à partir des données clé d'entrée au 30/09/2021
Ex-Unify	Données estimées sur la base des effectifs, m ² et CA de ex-Unify et du Bilan carbone Groupe	Données estimées sur la base des effectifs, m ² et CA de ex-Unify et du Bilan carbone Groupe	Données estimées sur la base des effectifs, m ² et CA de ex-Unify et du Bilan carbone Groupe	Données estimées sur la base des effectifs, m ² et CA de ex-Unify et du Bilan carbone Groupe	Données estimées sur la base des effectifs, m ² et CA de ex-Unify et du Bilan carbone Groupe

- l'utilisation des facteurs d'émission, calculés spécifiquement pour la France par Workflowers et tenant compte du mix énergétique français, pour l'ensemble des programmes audiovisuels produits en interne. Précédemment, tous les facteurs d'émission associés aux achats de programmes étaient issus d'une étude britannique (Albert) ;
- l'exclusion du poste « Achats de biens et de services » des films sortis en salles et des programmes audiovisuels multidiffusés à l'international, qui étaient pris en compte en intégralité dans les bilans carbone® antérieurs.

INDICATEUR : ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

Émissions par source du bilan carbone® (en téqCO ₂ V18.1 et 20.2 du bilan carbone®)	Du 01/10/2020 au 30/09/2021	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019
Scope 1 : Émissions directes des sources fixes (fuel GE)	146	24	26
Scope 1 : Émissions directes des sources mobiles de combustion (véhicules de reportage et voitures de fonction)	791	384	403
Scope 1 : Émissions directes fugitives (gaz frigorigènes)	524	249 ⁽¹⁾	88
Scope 2 : Émissions indirectes liées à la consommation d'électricité	1 223	706	753
Scope 2 : Émissions indirectes liées à la consommation de vapeur	127	160	336
Scope 3 : Émissions liées à une activité énergétique non incluse dans les émissions directes ou indirectes d'énergie	681	414	586
Scope 3 : Produits achetés	142 891 ⁽²⁾	213 364	307 032
Scope 3 : Biens immobilisés	2 878	2 536	-
Scope 3 : Déchets générés	71	41 ⁽³⁾	230 ⁽³⁾
Scope 3 : Déplacements professionnels (hors véhicules de reportage et voitures de fonction)	2 944	1 921	3 687
Scope 3 : Transports des visiteurs et des clients	12	18	-
Scope 3 : Déplacements des employés	1 425 ⁽⁴⁾	1 825	1 247
TOTAL (HORS UTILISATION DES PRODUITS)	153 712	221 642	314 388

(1) La forte augmentation sur ce poste en 2020 était liée à des fuites de fluides frigorigènes au niveau de la restauration d'entreprise.

(2) La baisse de 33 % sur ce poste est liée principalement au changement de méthodologie écartant l'ensemble des films sortis en salles et des programmes multidiffusés à l'international.

(3) La méthode de calcul du poste déchets et les facteurs d'émission associés ont changé entre 2019 et 2020.

(4) Les déplacements des employés ont fait l'objet d'un changement de méthodologie de calcul en 2021 qui tient compte d'un taux de télétravail moyen sur la période d'étude. Ce n'était pas le cas pour l'année précédente.

À périmètre et méthodologie comparables à ceux utilisés en 2021, l'estimation du bilan carbone du groupe TF1 représenterait respectivement 194 308 téqCO₂ et 128 782 téqCO₂ en 2019 et 2020.

En 2021, les postes les plus émetteurs restent inchangés par rapport à l'exercice précédent : le poste le plus significatif en termes d'émissions reste les « Produits achetés » (scope 3a). Viennent ensuite les biens immobilisés, les déplacements professionnels et les déplacements domicile-lieu de travail des employés.

Émissions par scope du <i>Greenhouse Gas (GHG) Protocol</i> en téqCO ₂	Du 01/10/2020 au 30/09/2021	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019
Scope 1	1 461	657	517
Scope 2	1 350	866	1 089
<i>Ratio en T de CO₂ scope 1+2 par collaborateur</i>	0,8	0,7	0,7
<i>Ratio en T de CO₂ scope 1+2 par million d'euros de CA</i>	1,3	0,9	0,8
<i>Ratio en T de CO₂ scope 1+2 par mètre carré</i>	0,036	0,025	0,026
Scope 3	150 902	220 119	312 782
TOTAL SCOPES 1, 2 ET 3A (HORS UTILISATION DES PRODUITS)	153 712	221 642	314 388

Les évolutions méthodologiques concernant l'inclusion des filiales TMC, Newen et ex-Unify expliquent par ailleurs l'augmentation de 76 % sur les scopes 1 et 2 entre 2020 et 2021.

4.1.2.3. Consommation de ressources et d'énergie

Pour les indicateurs de consommation de ressources et d'énergie des bâtiments Tour et Atrium (hors fuel), les étages du bâtiment Atrium à Boulogne occupés par les collaborateurs de Bouygues Télécom sont inclus dans les valeurs indiquées ci-dessous.

Électricité

INDICATEUR : CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ (EN MÉGAWATTHEURE)

	% Couverture CA	Du 01/10/2020 au 30/09/2021	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019
TOUR/ATRIUM	74	16 566	17 883	19 075
TMC (MONACO)	7	1 197	1 020	1 003

Le groupe TF1 utilise l'électricité pour l'activité courante de l'entreprise, et notamment l'alimentation et la climatisation des équipements techniques liés à la fabrication ainsi qu'à la diffusion de ses programmes (salles techniques et informatiques, régies, éclairage des studios, etc.). L'électricité est aussi utilisée pour d'autres usages tels que le chauffage et la climatisation (confort), l'éclairage, l'alimentation des postes bureautiques ou encore la ventilation. La baisse des consommations initiée depuis 2010 se poursuit en 2021 : - 6 % entre 2020 et 2021 sur le périmètre composé des bâtiments de la Tour et de l'Atrium à Boulogne-Billancourt, et de TMC à Monaco. Parmi les principales actions à l'origine de cette baisse, on retrouve notamment le remplacement des pompes à chaleur en allèges des plateaux de bureaux dans le cadre du projet de réaménagement Next Door.

Fuel

INDICATEUR : CONSOMMATION DE FUEL (EN LITRES)

	% Couverture CA	Du 01/10/2020 au 30/09/2021	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019
FUEL GE TF1 TOUR/ATRIUM	74	682	8 900	9 667
FUEL TOUS VÉHICULES (REPORTAGE – VOITURES DE FONCTION)	74	149 911	163 851	195 855

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 de réseau). En 2021, il n'y a pas eu de coupure de réseau, ce qui est reflété par la grande baisse des consommations en fuel des générateurs électriques.

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, du Super 98 ou 95 sans plomb. Les mesures concernant les mobilités des collaborateurs (détaillées au 4.1.3.1.2. « Mobilité »), ainsi que l'élargissement du télétravail ont permis une diminution de 22 % des consommations de carburant du parc de véhicules d'entreprise entre 2020 et 2021.

Eau

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

Site	% Couverture CA	Du 01/10/2020 au 30/09/2021	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019
TF1 – TOUR/ATRIUM	74	30 915	25 717	38 991

L'eau est essentiellement utilisée dans le circuit de climatisation, les sanitaires et les cuisines. L'aspersion des tours aéroréfrigérantes 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.

Papier

INDICATEUR : CONSOMMATION DE PAPIER (EN TONNES)

Site	% Couverture CA	Du 01/10/2020 au 30/09/2021	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019
TF1 – TOUR/ATRIUM	74	12	20	27

La baisse de la consommation de papier se poursuit en 2021. Les aménagements Nextdoor en *flex office* déployés 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.

4.1.2.4. Gestion des déchets et économie circulaire

Gestion des déchets

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).

En 2020, le groupe TF1 a acté la suppression des gobelets en plastique ainsi que celle des bouteilles en plastique aux restaurants d'entreprise et distributeurs de boissons, 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.

Par ailleurs, le critère d'intéressement créé en 2020 et concernant la réduction de la quantité de déchets plastiques collectés pour recyclage a été renouvelé pour 2021 (voir chapitre 4.1.3.4.2.)

INDICATEUR : QUANTITÉ DE DÉCHETS COLLECTÉS

Site	% Couverture CA	Du 01/10/2020 au 30/09/2021	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019
Total des déchets plastiques – Tour/Atrium (en tonnes)	74	0,26	0,52	1,14
Total des déchets – Tour/Atrium (en tonnes)	74	375	444	627
Total des déchets recyclés – Tour/Atrium (en tonnes)	74	267 (71 %)	306 (69 %)	365 (58 %)

La forte diminution de la quantité de déchets plastiques collectés s'explique en partie par les mesures évoquées ci-dessus et d'autre part par les conditions exceptionnelles liées à la crise sanitaire qui ont eu pour impact la baisse du nombre de collaborateurs présents sur site en 2021 par rapport à 2019.

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 au dépose-plateau de corbeilles de récupération de condiments en sachets non utilisés pour leur recyclage et de poubelles de déchets alimentaires permettant aux collaborateurs d'en prendre conscience.

4.1.3. Suivi des chantiers de la stratégie climat à horizon 2030

4.1.3.1. Réduction de l'impact environnemental **INTERNE** **EXTERNE**

Dans le cadre de la stratégie climat, le groupe TF1 a défini quatre chantiers prioritaires de réduction de l'impact carbone de ses activités :

- l'écoproduction avec pour objectif la mesure de l'impact carbone des productions et la mise en place d'actions de réduction de l'impact des tournages ;
- les Achats Responsables avec pour objectif l'introduction de critères environnementaux pour les catégories d'achats prioritaires ;
- le numérique responsable avec pour objectif la mesure de l'impact carbone de ses activités numériques en propre et la mise en place d'actions pour le réduire ;
- la priorisation des modes de transports alternatifs avec pour objectif de réduire l'impact carbone des déplacements professionnels et des trajets domicile-travail.

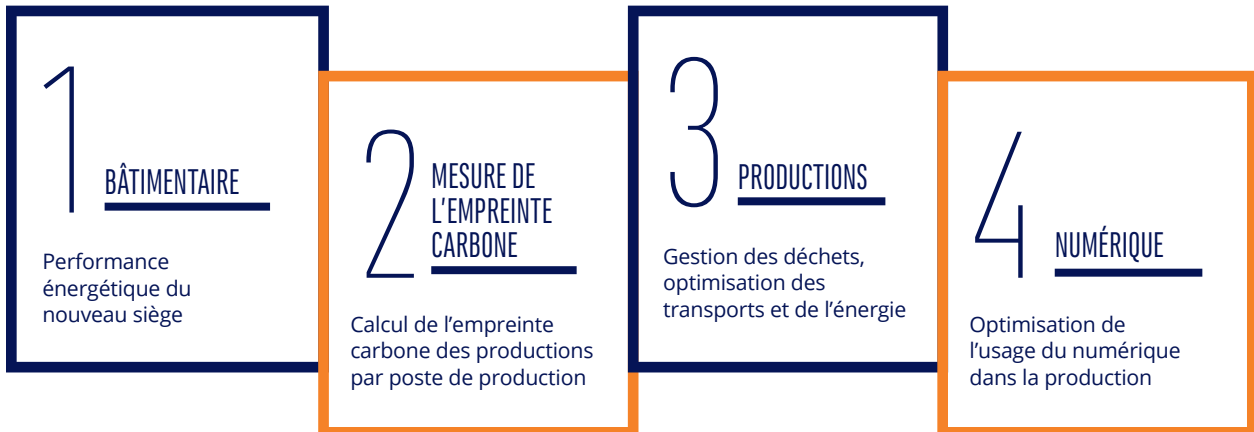
4.1.3.1.1. Écoproduction

Les initiatives individuelles du groupe TF1

Les actions menées par Newen France en 2021

Outre les actions menées par le groupe TF1 pour encourager une démarche d'écoproduction dans les contenus qu'il produit et/ou diffuse, comme par exemple le magazine *En Terre ferme* ou encore

Pour atteindre cet objectif, le plan d'action comprend 4 axes de travail :



• Bâtimentaire

Le comité green Newen, en collaboration avec la Direction des Affaires Générales de Newen a mis en place un comité développement durable avec le bailleur des futurs locaux qui seront occupés par Newen France au premier semestre 2022 et s'est fixé pour objectif d'obtenir la meilleure qualification de performance énergétique du bâtiment en visant le niveau *Very good* de la certification BREEAM (certification internationale la plus répandue dans l'évaluation environnementale des bâtiments).

• Mesure de l'empreinte carbone

Les productions de *Capa Corporate* bénéficieront d'un calculateur carbone dès 2022 permettant d'établir des KPI de suivi par poste de production destinés à favoriser la prise de décision et prioriser les actions de réduction sur les postes les plus émetteurs de GES.

En parallèle, Newen France participe au groupe de travail du CNC visant à mettre en place une méthodologie commune de l'empreinte carbone des productions.

la fiction *Clem*, Newen France a historiquement mis en place de nombreuses initiatives sur l'ensemble du processus de production de la fiction *Plus Belle la vie* déployées sur les séries quotidiennes plus récentes produites pour TF1 *Demain nous appartient* et *Ici tout commence*.

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

En 2021, le comité green a procédé à la mesure de son empreinte carbone avec la société Workflowers qui s'élève à 2 900 tCO2 sur la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2020 sur les périmètres Newen France et Blue Spirit incluant les bâtiments et la production de contenus.

Les engagements de Newen France

Sur la base du bilan carbone effectué en 2021, le comité green Newen s'est fixé des objectifs des réductions de son empreinte carbone :

- - 20 % à horizon 2024 ;
- - 30 % à horizon 2030.

• Productions

Le travail s'articule autour des 3 thématiques suivantes : déchets, transports, énergie et consiste à mettre en place des outils et indicateurs spécifiques pour collecter les données sur ces 3 thématiques et un plan d'action ciblé pour en réduire l'impact carbone en vue d'instaurer une charte d'écoproduction sur chacun des genres produits par le groupe (fictions, documentaires, flux, animation, films *corporate*...).

Le comité green Newen a engagé des travaux avec Workflowers qui visent à mettre en place un *reporting* continu permettant de mesurer l'empreinte carbone des déchets. Celui-ci sera mis en place au cours de l'année 2022 à titre expérimental sur la production *Plus Belle la vie* avec un déploiement progressif sur les fictions quotidiennes produites pour TF1 *Demain nous appartient* et *Ici tout commence*.

• Numérique

Le comité green Newen a engagé des travaux pour optimiser la politique de stockage des données.

En parallèle des solutions Cloud, du recyclage du matériel, de démarche *low-tech* déjà mis en place, le comité green Newen travaille, dans la perspective du déménagement, à des nouveaux axes d'amélioration comme par exemple les impressions sécurisées, la mise en veille systématique, ou encore l'optimisation des boîtes mail.

Les initiatives collectives du groupe TF1

De la création du collectif à la constitution de l'association Écoprod

Dès 2009, le groupe TF1 s'est impliqué dans l'écoproduction en participant à la création du collectif Écoprod en tant que financeur et membre du comité de pilotage.

La mission du collectif était de proposer :

- des formations sur l'écoproduction aux 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 ;
- le financement d'études sur l'impact carbone du secteur audiovisuel.

Le groupe TF1 a contribué aux réflexions qui ont conduit le collectif Écoprod à passer en association fin 2021 afin de renforcer son rôle et développer ses missions pour engager plus largement le secteur audiovisuel et ce en se dotant de moyens financiers supplémentaires issus des cotisations des membres actuels et à venir. Le groupe TF1 y est représenté aux conseils d'administration et aux assemblées générales à travers Christelle Leroy, sa Directrice RSE, en tant que titulaire et Céline Roux, DGA Flux et *Corporate* de Newen France en charge du comité green de Newen, en tant que suppléante. Conscient de l'enjeu fort autour de l'écoproduction pour réduire l'impact carbone du secteur audiovisuel, le groupe TF1 a renforcé son soutien financier à l'association nouvellement créée.

Le plan Action ! du CNC

Cette démarche est complémentaire du plan Action ! engagé par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) et annoncé en 2021 pour accompagner les secteurs du cinéma, de l'audiovisuel et de l'image animée et en faire un moteur de la transformation écologique et énergétique. Le plan qui s'écoule sur 3 ans s'articule autour des 4 grandes thématiques suivantes : les moyens techniques ; la mobilité ; l'approvisionnement et la gestion des déchets ; les enjeux numériques.

Dès 2021, le groupe TF1 et Newen France, ont participé, aux côtés d'autres diffuseurs, au groupe de travail initié par le CNC pour définir une méthodologie commune destinée à mesurer l'impact carbone des contenus avec pour objectif d'imposer à horizon 2024 un bilan carbone aux productions sollicitant des subventions.

Le média club Green

Christophe Sommet en tant que Directeur du pôle Thématiques du groupe TF1, participe également au Conseil d'Administration du Media Club Green qui œuvre à contribuer à accélérer la transition environnementale du secteur audiovisuel.

4.1.3.1.2. Mobilité

Le groupe TF1 a déployé 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.

Diverses mesures sont mises en place dans le parc des voitures de fonction et de reportage de TF1, de façon à réduire les émissions de ce poste. Depuis 2021, les nouvelles commandes sont sujettes à des plafonnements à 130 g de CO₂ émis par km pour les modèles essence, et les modèles diesel ne sont plus autorisés. Pour inciter les collaborateurs au choix d'un véhicule plus propre ou dégageant un minimum de CO₂, une majoration leur est accordée sur leur droit véhicule si celui-ci est hybride ou électrique.

Au 31 décembre 2021, 61 % des véhicules du parc du groupe TF1 sont hybrides ou électriques.

Le groupe TF1 a pour objectif d'avoir un parc de véhicules de reportage composé à 100 % de voitures hybrides ou électriques d'ici au premier semestre 2023, et un parc de véhicules de fonction composé à 100% de voitures hybrides ou électriques d'ici à fin 2024.

Par ailleurs, depuis juin 2021, les collaborateurs ayant la possibilité de profiter d'un véhicule de fonction ont accès à un crédit mobilité. Il permet à ces collaborateurs de bénéficier d'un crédit pour financer des moyens de déplacements alternatifs s'ils renoncent à leur véhicule de fonction.

De plus, l'entreprise met à la disposition de l'ensemble des collaborateurs 6 véhicules électriques type citadines et un service de partage de vélos à assistance électrique pour leurs déplacements professionnels, ainsi que des places de parking dédiées pour les véhicules électriques.

TF1 permet depuis 2020 à ses collaborateurs d'avoir accès *via* la plateforme Becyclez à de nombreux avantages pour l'achat d'un nouveau vélo urbain de qualité.

De plus, en juillet 2021, le groupe TF1 a déployé le Forfait Mobilité Durable pour inciter ses collaborateurs à utiliser des moyens de transports moins polluants pour leurs trajets domicile travail (vélo, autopartage, trottinette, etc.). Ainsi, le Groupe propose désormais aux collaborateurs intéressés de choisir entre trois options :

- le remboursement du Pass Navigo à 80 % ;
- le remboursement du Pass Navigo à 60 % et un budget de 240 € pour la prise en charge de frais réels engagés de mobilités durables ;
- un budget de 400 € pour la prise en charge de frais réels engagés de mobilités durables.

Près de 130 collaborateurs ont profité du Forfait Mobilité Durable en 2021.

Le groupe Newen a déployé en 2021 la subvention pour l'achat d'un vélo électrique.

4.1.3.1.3. Numérique responsable

Initiatives du groupe TF1

Rénovation des data centers

Le groupe TF1 a construit deux nouveaux data centers pleinement opérationnels en 2024, qui viendront progressivement remplacer les actuelles salles techniques dédiées à la production et diffusion audiovisuelle du groupe, avec l'objectif de renouveler les installations actuelles par des équipements nouvelle génération moins énergivores et de réduire leur encombrement. Le déploiement de technologies de climatisation innovantes est un des points importants ; un système de free cooling est ainsi mis en place, et la chaleur récupérée sera utilisée pour chauffer le bâtiment.

Des corridors froids permettent une efficacité plus importante en termes de traitement du refroidissement des équipements, et la mesure de chaque ligne électrique de chaque baie est centralisée sur un tableau de bord pour un meilleur pilotage de la consommation.

Mesure de l'impact du numérique dans le groupe TF1

En 2021, les équipes Digital et Innovation du groupe TF1, accompagnées par le cabinet Axionable, ont précisé la mesure de l'impact carbone des sites Internet MyTF1, LCI.fr et TFOUMax. Ce calcul a pris en compte le stockage, la diffusion et la visualisation des contenus hébergés sur les sites du Groupe (y compris l'utilisation et la fin de vie des appareils utilisés pour le visionnage de ces contenus). Par la suite, des leviers d'actions ont été identifiés, et les initiatives suivantes sont en cours de développement :

- l'optimisation de la résolution des images ;
- la limitation de l'utilisation des vidéos situées en arrière-plan sur les pages programmes aux seuls programmes actuellement à l'antenne ;
- la purge des données obsolètes ;
- l'optimisation du stockage dans les infrastructures techniques.

D'autres leviers pourront être développés à l'avenir, comme l'incitation à l'utilisation d'un réseau Wifi plutôt que de la 4G par les consommateurs, l'optimisation des flux vidéo, et l'utilisation d'un *pop-up* de confirmation de présence (pour arrêt de la poursuite automatique de lecture).

Initiatives collectives

Planet Tech'Care

Le groupe TF1 figure parmi les signataires du manifeste Planet Tech'Care, initiative de l'organisation professionnelle Syntec Numérique lancée en octobre 2020 sous l'impulsion du 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'est engagé 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.

Comité Green IT Bouygues

Un comité Green IT Bouygues se réunit 3 à 4 fois par an pour échanger sur les initiatives et bonnes pratiques développées au sein des métiers, et mesurer l'impact du numérique au niveau du groupe Bouygues.

4.1.3.1.4. Décarbonation des achats

L'objectif de ce chantier est d'introduire à terme des critères environnementaux dans les familles d'achats prioritaires (hors achats de droits audiovisuels) avec des leviers de réduction du carbone identifiés.

Des critères environnementaux sont déjà pris en compte dans la sélection des produits achetés par la Direction des Technologies : consommations énergétiques du matériel voire du système dans lequel il est intégré.

De plus, en 2021, le besoin a été défini pour un accompagnement de la Direction des Achats Centralisées (DAC) du Groupe par un cabinet, afin d'identifier les catégories d'achats prioritaires, recenser les critères environnementaux à prendre en compte en fonction de leur pertinence par rapport aux activités et des leviers d'actions de réduction possibles. La mission sera donc lancée début 2022, et permettra à l'ensemble des acheteurs de mieux hiérarchiser les démarches à mettre en place à l'avenir et d'engager les fournisseurs dans cette voie. Par ailleurs, cette mission s'accompagnera par une formation des acheteurs pour une montée en compétences de ceux-ci sur le sujet d'impact environnemental des achats.

4.1.3.1.5. Autres chantiers de réduction de l'impact environnemental

Consommations électriques et démarche ISO 50001

La baisse des consommations électriques initiée depuis 2010 se poursuit en 2021 : - 6 % entre 2021 et 2020 sur le périmètre Tour, Atrium et TMC à Monaco, grâce, entre autres, à une meilleure conduite des installations au travers de l'outil de gestion technique du bâtiment, au remplacement des pompes à chaleur en s de plateaux de bureaux par des modèles plus performants, à une meilleure efficacité de la boucle fermée d'eau du système de climatisation et à la coupure des centrales de traitement d'air sur les studios désormais corrélée à leur planning d'utilisation.

ISO 50001

Dans le cadre de la certification ISO 50001, le groupe TF1 ⁽¹⁾ avait initialement défini en 2018 un objectif de réduction des consommations énergétiques de 25 à 30 % d'ici 2025, (par rapport à l'année de référence 2011).

Cet objectif ayant été atteint, un nouvel objectif a été retenu lors du renouvellement de la certification ISO 50001 en décembre 2021 : désormais, le Groupe vise une baisse des consommations de 35 % d'ici 2025, par rapport à 2011.

La certification ISO 50001 : 2018 de TF1 est valide jusqu'en juillet 2024 et vient confirmer la conformité et la pertinence du plan de réduction mis en œuvre ainsi que des cibles et objectifs identifiés. Le comité de coordination mis en place autour de la certification anime les plans d'actions menés à la fois dans la gestion des bâtiments avec les prestataires, et dans les processus de fabrication (studios, diffusion, reportage). L'ISO 50001 prend également la forme chez TF1 de nombreuses communications internes et externes, de différentes sessions de sensibilisation, et plus généralement d'une animation transverse qui implique les collaborateurs ainsi que de nombreux départements du Groupe.

(1) La certification ISO 50001 porte sur le bâtiment de la Tour TF1 seulement.

Recours aux énergies renouvelables

Pour la haute tension, TF1 a renouvelé en 2021 pour application de 2022 à 2024 un contrat avec EDF avec une option « énergie renouvelable » qui engage EDF à injecter sur le réseau électrique un volume d'électricité d'origine renouvelable correspondant à la consommation des sites Tour et Atrium, objet du contrat.

TF1 a également renouvelé, pour la basse tension, le contrat avec le fournisseur Enercoop pour les années 2022 à 2024. Ce contrat fournit exclusivement de l'électricité verte et couvre 100 % de l'alimentation en basse tension à l'aile Sud et pour les parkings du siège de la Tour à Boulogne-Billancourt.

100 % des consommations électriques de la Tour et l'Atrium sont donc d'origine renouvelable.

Biodiversité

Comme évoqué précédemment, la nature des activités du Groupe dans les sièges sociaux ne fait pas courir de risques directs à la biodiversité. L'activité du Groupe a cependant des impacts indirects sur la biodiversité, notamment à travers l'exploitation des ressources nécessaires à la fabrication des équipements informatiques utilisés par l'ensemble des collaborateurs et par les publics qui consomment les programmes produits, édités et diffusés par le groupe TF1. De plus, comme toute entreprise, le groupe TF1 profite des services écosystémiques de la nature, particulièrement des services culturels apportés par la biodiversité, et dont certaines chaînes du Groupe, comme Ushuaïa TV, sont très dépendantes.

C'est pourquoi le groupe TF1 s'est engagé dans 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 en décembre 2020, avec la signature par Gilles Pélisson, PDG du Groupe, des 10 engagements communs.

Par la suite, le groupe TF1 a déposé en décembre 2021 sur la plateforme d'Act4Nature ses engagements, portant sur son pouvoir d'influence en tant que groupe média à travers sa plateforme de référence sur les sujets environnementaux : Ushuaïa TV. En effet, pour les trois prochaines années, le groupe TF1 s'engage, à travers la chaîne Ushuaïa TV :

- à diffuser un cycle, composé de 10 programmes minimum sur une période de 4 semaines ayant pour thématique principale la biodiversité ;
- à s'associer à un événement B2B/B2C par an concernant la biodiversité.

Par ces actions, le Groupe entend renforcer la sensibilisation des publics à ces enjeux, amplifier les messages portés par les acteurs de la protection de la biodiversité et mettre en avant des initiatives positives.

Carbone évité

Pour compléter la vision globale de l'impact climatique des produits et services vendus par le groupe TF1, la Direction RSE du groupe a été sensibilisée par Carbone 4 au bénéfice des émissions évitées et a participé avec les autres filiales du groupe Bouygues à des cas d'étude qui ont donné lieu à la rédaction d'un guide méthodologique listant les bénéfices potentiels consécutifs aux émissions de carbone évitées pour les clients.

4.1.3.2. Contenus en lien avec la transition écologique

4.1.3.2.1. Contenus audiovisuels **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, 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. Le Groupe sensibilise l'ensemble de ses publics aux enjeux environnementaux : au-delà des trois chaînes (TF1, TMC et Ushuaïa TV), ce sont des sujets qui irriguent l'ensemble des contenus.

TF1

Inaugurée en janvier 2021, la case Génération Ushuaïa propose chaque samedi matin les meilleurs documentaires et programmes de la chaîne Ushuaïa TV aux téléspectateurs de TF1. Incarnée par Fanny Agostini, l'émission met en lumière celles et ceux qui œuvrent au quotidien pour la sauvegarde de la planète, ainsi que les lieux exceptionnels à sauvegarder aux quatre coins du monde.

Info

L'information consacre une large part de ses sujets aux thématiques environnementales. Des rubriques hebdomadaires dédiées à l'environnement font déjà partie des journaux télévisés, comme Planète Week-end, Demain, et La France défigurée. De plus, lors de la Journée de la Terre, les journaux d'information de TF1 ont proposé plusieurs sujets incitant à la protection de la

planète et alertant sur les menaces du changement climatique, avec notamment dans le journal de 20 h un *Grand Format* consacré à la protection de la forêt gabonaise, deuxième poumon de la planète après la forêt amazonienne. Compte tenu des enjeux croissants en matière de transition écologique, la Direction de l'Information du groupe TF1 a proposé à ses équipes de participer à la Fresque du Climat, et deux ateliers rassemblant des membres de la rédaction ont été organisés au siège de TF1. Durant la COP 26, de nombreux reportages ont été proposés dans les trois éditions (20 h/13 h/Week-end) et la rubrique *Le 20 h vous répond* présentée par Garance Pardigon était entièrement consacrée aux questions en lien avec la transition écologique.

Par ailleurs, la série de six reportages *Missions Terres australes* de Michel Izard et Bertrand Lachat pour les JT de TF1 a été récompensée en 2021 par le Trophée Victor de l'engagement polaire dans la catégorie « Reportage de presse », reconnaissant l'engagement des deux journalistes pour faire avancer la découverte, la connaissance et la compréhension des zones polaires.

De plus, le groupe TF1, via ses chaînes TF1 et LCI, a accompagné la 9^{ème} édition de l'opération « La France des solutions, nation créative », portée par l'association Reporters d'Espoirs, qui s'est déroulée à la Maison de la Radio et de la Musique. Cette année, l'opération s'est intéressée aux initiatives concrètes qui font bouger les lignes et à celles et ceux qui font émerger des solutions économiques, environnementales et sociales pour relever les défis de notre pays. À cette occasion, les éditions du journal de 13 heures et de 20 heures de TF1 ont mentionné l'opération dans plusieurs sujets.

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, pendant laquelle des épisodes inédits abordant le respect de la nature et la protection de l'environnement sont diffusés : en 2021, une programmation jeunesse dédiée a été proposée à cette occasion, avec pour thématique « Agir au quotidien ». L'ensemble des programmes animés ont transmis des messages porteurs pour les enfants, sur le recyclage des déchets, la protection de la vie animale, et le désordre climatique. 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.

En parallèle, TFOU et la SACD ont organisé à partir de fin novembre la 8^{ème} édition du concours TFOU d'animation, ayant cette année pour thématique « La Nature, c'est notre grande aventure ». Autour de ce slogan, les autrices et auteurs sont encouragés à écrire le scénario d'un film de 90 secondes maximum, destiné à une population d'enfants, racontant une histoire forte en cohérence avec la ligne éditoriale de TFOU.

Fictions

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

Les magazines d'information de la chaîne TF1 consacrent une large partie de leurs sujets en lien avec les sujets environnementaux. *Grands Reportages* consacre 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 : le programme *Les Plus Belles vacances* donne régulièrement à voir des exemples de vacances saines et écologiques.

Programmes courts

L'émission *Petits Plats en équilibre* continue de mettre en avant quotidiennement la cuisine maison, la consommation de produits de saison et la réduction des déchets. De plus, *Habitons demain* permet au téléspectateur de découvrir chaque semaine un concept innovant et responsable dans le domaine de l'habitat.

Ushuaïa TV

Depuis 16 ans, la chaîne Ushuaïa TV, dont la diffusion s'étend dans 30 pays francophones, est la seule chaîne dédiée à 100 % à la préservation de la planète. Depuis 2020, la chaîne a accueilli le magazine *En Terre Ferme*, présenté par Fanny Agostini et ayant pour vocation de mettre en valeur l'engagement citoyen et la reconnexion à la nature. La grille de programmation suit l'agenda des temps forts de l'environnement. En septembre 2021, à l'occasion du Congrès Mondial de la Nature de l'UICN, Ushuaïa TV a proposé une programmation spéciale sur la protection de la biodiversité et des écosystèmes. Ce mois de la biodiversité, incarné par Mathieu Vidard, était composé de six soirées thématiques articulées autour de nombreux films et documentaires inédits, comme un nouveau numéro du magazine *En Terre ferme* avec Yann-Arthus Bertrand. Ushuaïa TV a aussi adapté sa programmation pour la Journée de la Terre, en diffusant entre autres *Le Sel de la Terre*. Par ailleurs, le groupe TF1 a été primé à sept reprises aux Deauville Green Awards 2021, dont le *Green Award d'Or* et le

Grand Prix Documentaire pour le reportage *Les Nanosurvies, les pouvoirs invisibles de la nature*, réalisé par Pascal Moret et Julien Guiol et coproduit par Ushuaïa TV.

TMC

L'émission *Quotidien* traite régulièrement du sujet de l'actualité de la planète sur le terrain en France et à l'étranger, avec le décryptage des évolutions des enjeux internationaux et réglementaires. À l'occasion de la Journée de la Terre le 22 avril, TMC a proposé 24 heures de programmation non-stop sur les enjeux écologiques de notre époque. Le magazine *Quotidien* a donné le coup d'envoi le 21 avril avec une spéciale environnement et Cyril Dion en invité, puis Fanny Agostini a pris les rênes de cette journée exceptionnelle. Au programme, la diffusion de films engagés comme *Demain, Home*, des reportages tels que *Génération Greta*, ainsi que de l'émission *En Terre ferme*. De plus, TMC a retransmis le 25 septembre 2021 la soirée événement *Global Citizen Live*, mobilisation inédite et mondiale rassemblant citoyens, artistes, dirigeants internationaux, responsables d'entreprises, philanthropes et acteurs pour défendre la planète et vaincre la pauvreté en se concentrant sur le changement climatique, l'équité vaccinale et la famine.

Cinéma

Produit en 2020 par Newen, le documentaire *Animal* de Cyril Dion, traitant de la problématique de l'extinction de masse de la faune planétaire, a fait partie de la sélection officielle au Festival de Cannes et est sorti en salle le 1^{er} décembre. En septembre 2021, à l'occasion du Congrès Mondial de la Nature à Marseille, Newen a par ailleurs organisé une projection du documentaire destiné aux collaborateurs suivi d'une séance de questions réponses avec le réalisateur du film.

4.1.3.2.2. Contenus digitaux **CONTENUS**

LCI.fr

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 se sont ajoutées au podcast *Impact Positif* de Sylvia Amicone, qui va à la rencontre de ceux qui, face à l'urgence climatique, mettent en place des projets concrets.

Activités digitales (périmètre ex-Unify)

À travers le label *Unify for Good*, un positionnement très fort a été pris grâce à des marques référentes parmi lesquelles :

- *Marmiton*, qui a pour mission principale d'éveiller les consciences sur l'impact de la cuisine dans la vie de chacun, 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 et de l'impact de chacun sur la planète, avec par exemple la mise en place de l'écoscore, renseignant les consommateurs sur l'impact environnemental d'une 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, notamment à travers la rubrique *Mieux manger* (recettes végétariennes, véganes et de saison). À noter également la parution du livre *Zéro gaspi* en 2021, visant à démocratiser la cuisine gourmande sans gaspillage ;
- la *Green Letter* de *My Little Paris*, une newsletter hebdomadaire d'idées mariant ville et écologie, et encourageant des habitudes plus vertueuses ;
- le média *Juste Mieux*, qui produit plus de 100 vidéos par an sur l'écologie avec des tutoriels pour consommer plus responsable, et met en avant des initiatives durables ainsi que des prises de parole inspirantes ;

- *Doctissimo*, qui prodigue des conseils pour se mettre au zéro déchet ou y voir plus clair sur les labels cosmétiques ;
- *les Numériques*, premier magazine en ligne dédié au test de produits numériques, qui propose des comparatifs de mesure de consommations d'énergie et d'eau, et intègre un indice de réparabilité dans la notation des produits.

En outre, ces activités ont mis à l'honneur la Journée de la Terre, notamment sur ses plateformes aufeminin, Marmiton, *Doctissimo* et Juste Mieux et à travers des contenus en relation avec l'écoféminisme, l'anti-gaspi et le zéro déchet, et les effets de la pollution sur la santé, ainsi qu'avec des défis sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, le groupe TF1 implique ses collaborateurs et relaie en interne les contenus à valeur ajoutée environnementale, à travers les dispositifs de communication internes, comme « 1 H avec Christophe Sommet », le Directeur des chaînes thématiques.

4.1.3.2.3. Produits licenciés **CONTENUS EXTERNE**

Le groupe TF1 met en valeur le respect de l'environnement et la protection de la planète, grâce au développement produit autour des marques patrimoniales, comme les gammes de textiles en coton bio Ushuaïa développées par un licencié, ou grâce au soutien en communication autour des marques gérées sous licence, en collaboration avec les ayants droit comme les Schtroumpfs, permettant à travers des chartes graphiques dédiées de communiquer sur les Objectifs de Développement Durables des Nations Unies, dont ils sont ambassadeurs depuis plusieurs années.

4.1.3.2.4. Partenariats **EXTERNE**

TF1

Le groupe TF1 a poursuivi son 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. Ce partenariat s'est illustré lors de l'opération « En quête de demain », une collaboration inédite initiée par Sparknews et à laquelle TF1 et LCI.fr ont participé, afin de mettre en avant des initiatives positives en faveur de la transition écologique dans les territoires.

4.1.3.3. Publicité responsable **INTERNE EXTERNE**

4.1.3.3.1. TF1 Pub

4.1.3.3.1.1. Un engagement historique en faveur de la communication responsable

Depuis 2011, TF1 Pub, en charge de la commercialisation des inventaires publicitaires du groupe TF1, propose des dispositifs éco-responsables pour sensibiliser et accompagner les marques vers une communication plus responsable.

Depuis 2015, TF1 Pub a consacré plusieurs magazines destinés à la cible des annonceurs et agences médias au thème de la consommation responsable et multiplié les initiatives de sensibilisation auprès de cette cible.

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

En 2019, TF1 Pub a créé l'offre « ÉcoRespons'Ad », accessible aux produits et services disposant d'un label recommandé par l'ADEME (Agriculture Biologique, Ecolabel européen, Norme

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 2021, à l'occasion de la 10^{ème} édition du festival, le prix spécial groupe TF1 a été remis au film *La Face cachée des énergies vertes* réalisé par Jean-Louis Pérez et Guillaume Pitron, et produit par Grand Angle Productions.

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 le festival Atmosphères, qui met en avant le cinéma, les arts et les sciences pour un monde durable, plus juste et en harmonie avec la nature. Ushuaïa soutient aussi depuis de nombreuses années des événements, comme le Forum International de la Météo et du Climat et la Fête de la Nature. En 2021, Ushuaïa TV était également partenaire du Pavillon français de l'UICN lors du Congrès Mondial de la Nature à Marseille.

LCI

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 2021, placé sous le thème « La finance, accélérateur de la transition écologique », le prix EPE-LCI a récompensé à la première place le projet d'Alix Dardennes mêlant l'épargne citoyenne et l'agroécologie.

Marmiton

Marmiton est partenaire de la Fondation Good Planet 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 Goodplanet, publiées sur les réseaux sociaux et le site Internet de Marmiton.

Française environnementale...). Cette offre invitait les annonceurs à plus de responsabilité dans leurs communications sur les antennes du Groupe.

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 ».

Outre ces communications et l'événement Campus, TF1 Pub a initié de nombreux partenariats et participe régulièrement à des interviews, études, publications ou encore conférences B to B.

Fin 2020, TF1 Pub s'engageait publiquement à contribuer à la stratégie climat du groupe TF1 en jouant un rôle de catalyseur pour favoriser la consommation responsable. TF1 Pub lançait dans le même temps un comité interne baptisé *Change makers*, composé de collaborateurs volontaires et animé par sa Directrice générale, Sylvia Tassan-Toffola, pour alimenter la feuille de route de la régie en faveur de la transition écologique de la publicité.

4.1.3.3.1.2. Plan d'action 2021 en faveur de la transition écologique de la publicité

Conscient de son rôle de *leader* sur le marché publicitaire, TF1 Pub a souhaité accompagner la transformation de la filière communication et publicité d'une part et s'inscrire dans la démarche initiée par le groupe TF1 d'autre part. TF1 Pub entend donc faire preuve d'exemplarité dans ses pratiques, aussi bien vis-à-vis de l'interne que de l'externe, mais aussi en donnant l'impulsion auprès de son écosystème de partenaires, de clients et de concurrents.

TF1 Pub a consacré une large partie de l'année 2021 au sujet de la transition écologique de la publicité en s'appuyant sur le comité *Change makers*, des experts internes et externes, et en faisant appel à son écosystème pour dessiner sa feuille de route Climat 2021-2025, qui s'articule autour des 4 axes suivants :

- la mesure et le pilotage du bilan carbone de la diffusion des campagnes publicitaires ;
- des offres publicitaires adaptées à partir de critères éco-responsables ;
- la participation aux initiatives du marché publicitaire en faveur de la transition écologique ;
- l'amélioration des pratiques internes de la régie.

DES ACTIONS RESPONSABLES À TOUS LES NIVEAUX DE TF1 PUB



La mesure et le pilotage du bilan carbone de la diffusion des campagnes publicitaires

En 2021, TF1 Pub a mandaté la société Ecoact pour :

- procéder à la mesure de son empreinte carbone ;
- créer un outil d'évaluation de l'empreinte carbone des campagnes publicitaires destiné à renforcer la transparence vis-à-vis des annonceurs et des agences média sur l'impact carbone de la diffusion des campagnes ;
- envisager des leviers d'actions de réduction.

L'activité publicitaire ayant été largement impactée par la crise sanitaire, l'étude a porté sur des données issues de 2019 et 2020 afin d'être représentatives de l'activité réelle de TF1 Pub sur un an.

Les médias de diffusion pris en compte dans le cadre de l'étude ont été :

- la télévision linéaire *via* réseau hertzien et Internet ;
- la radio live *via* réseau radio et internet ;
- le digital : vidéo digitale (notamment *catch-up*) et *display via* réseau Internet.

Elle inclut les consommations électriques des équipements au cours des phases suivantes :

- stockage des publicités ;
- transfert des données ;
- visualisation de la publicité.

Ainsi que la quote-part de l'impact carbone de la construction/fin de vie des équipements au prorata de la durée de visionnage.

Fin 2021, TF1 Pub a collaboré avec la société BL Evolution afin d'intégrer dans son outil de calcul le référentiel méthodologique proposé par le Syndicat des Régies Internet pour la mesure de l'empreinte carbone des campagnes digitales. L'entreprise prévoit

d'intégrer en 2022 les recommandations du Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) pour la mesure de l'empreinte des campagnes TV.

Des offres publicitaires adaptées à partir de critères éco-responsables

ÉcoRespons'Ad

En 2021, TF1 Pub, accompagné par l'agence de communication responsable Sidièse, a mené une réflexion sur les offres publicitaires avec pour buts de favoriser la promotion d'une consommation plus responsable et de contribuer aux objectifs climatiques des clients de la régie.

Cette réflexion a fait l'objet d'une consultation impliquant des parties prenantes externes de TF1 Pub notamment l'ADEME, des annonceurs, des agences médias ainsi que des syndicats professionnels. Elle a débouché notamment sur une refonte et une meilleure valorisation de l'offre EcoRespons'Ad, réservée uniquement pour les produits et services ayant réduit leur impact sur l'environnement.

Pour être éligibles à cette offre, les produits et services promus par l'annonceur doivent avoir reçu au moins un label identifié et validé selon le cahier des charges de l'ADEME tenant compte des critères suivants :

- labels environnementaux ;
- étiquette énergie ;
- indice de réparabilité ;
- affichage environnemental.

Ces critères sont soumis à des évolutions validées par l'ADEME régulièrement.

Les spots dont les produits ou services sont éligibles à cette offre bénéficieront d'un emplacement dédié avec un habillage spécifique dans les écrans publicitaires de TF1 et MYTF1.

ÉcoFunding

Afin d'aider les consommateurs à identifier et repérer les bons critères pour choisir des produits ou services plus respectueux de l'environnement et valoriser les démarches vertueuses des annonceurs, TF1 Pub a souhaité compléter le dispositif ÉcoResponsAd à partir du 1^{er} janvier 2022, avec ÉcoFunding. Il s'agit de campagnes de sensibilisation totalement financées par le groupe TF1, destinées à faire de la pédagogie auprès du grand public sur les labels et critères d'impacts environnementaux recommandés par l'ADEME.

Chaque campagne publicitaire éligible déclenchera de la part du groupe TF1 un abondement dans le programme ÉcoFunding au prorata du budget média investi par l'annonceur. Ces campagnes de sensibilisation seront diffusées sur les chaînes du groupe TF1 et sur MYTF1.

En communiquant sur leurs produits et services labellisés, les marques contribueront ainsi à diffuser des campagnes de sensibilisation prônant la durabilité et la consommation responsable.

UN FONDS 100 % FINANCÉ PAR LE GROUPE TF1 POUR SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS



La participation de TF1 Pub aux initiatives du marché publicitaire en faveur de la transition écologique

TF1 Pub contribue activement aux dialogues interprofessionnels avec tous les acteurs de la chaîne de valeur publicitaire découlant notamment des États généraux de la Communication en écho à la Convention citoyenne pour le climat et la Loi Climat et résilience.

TF1 Pub œuvre en faveur de méthodes harmonisées et interopérables s'agissant de la mesure et du pilotage du bilan carbone des campagnes publicitaires, permettant ainsi l'échange de bonnes pratiques et la mise en place d'actions coordonnées. Fin 2021, la priorité a été donnée à la création d'un socle méthodologique pour le digital avec le SRI et pour la TV avec le SNPTV.

En parallèle, TF1 Pub a organisé en juillet 2021, un nouvel événement Campus destiné au marché publicitaire et qui a réuni plusieurs centaines de participants avec de nombreux intervenants venus alimenter la réflexion autour du thème suivant : « Environnement et entreprises : Comment accélérer sa transition pour une société plus durable ? ».

L'amélioration des pratiques internes de la régie

TF1 Pub à travers son comité Change makers a engagé l'ensemble de ses collaborateurs dans la feuille de route RSE de la régie et plus globalement dans la stratégie climat du groupe TF1.

Pour cela, TF1 Pub a consulté *via* un questionnaire l'ensemble de ses collaborateurs pour réaliser un diagnostic de leurs pratiques quotidiennes et de leurs connaissances des enjeux de transition écologique. Le résultat de cette consultation a conduit TF1 Pub à mettre en place une politique d'écogestes, à promouvoir la sobriété numérique et à former les collaborateurs de la régie aux enjeux de transition écologique à travers un programme dédié détaillé dans le chapitre 4.1.3.3.1.3. « Engagements à horizon 2024 ».

4.1.3.3.1.3. Engagements à horizon 2024

Mesure de l'impact carbone

TF1 Pub s'engage à déployer la mesure carbone des campagnes qu'elle opère, sur la base de son outil de calcul afin de la communiquer aux annonceurs et/ou aux agences médias qui en ferait la demande. Cet outil fera tout d'abord l'objet d'une phase expérimentale courant 2022, dans un objectif d'industrialisation de la mesure à l'horizon 2023.

La régie lancera en 2022 une réflexion en coordination avec le groupe TF1 et ses clients et partenaires pour identifier des leviers de réduction, déterminer et piloter une trajectoire de réduction d'ici 2030.

En parallèle, TF1 Pub s'engage à poursuivre son implication dans les travaux menés par l'interprofession pour l'harmonisation et l'amélioration continue de cette mesure avec le Syndicat des Régies Internet (SRI), le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) et l'Union Des Entreprises de Conseil et d'Achat Media (UDECAM).

Offres publicitaires

Dans le cadre du programme ÉcoFunding, les campagnes des annonceurs sur des produits ou services éligibles déclencheront un abondement par le groupe TF1 dans un fond destiné à financer des campagnes de sensibilisation au prorata du budget média investi. Pour sa première année de mise en place, TF1 Pub s'engage à alimenter ce fonds à hauteur de 1,5 M€ brut minimum et pourra monter jusqu'à 5 M€ brut en 2022.

Formation des collaborateurs

TF1 Pub s'engage à former au minimum 80 % de ses collaborateurs aux enjeux de transition écologique d'ici à fin 2022.

L'objectif de cette formation est d'accompagner le déploiement de la feuille de route RSE de la régie publicitaire et de la stratégie climat du groupe TF1, et de permettre aux collaborateurs d'en devenir acteur à l'échelle de leur périmètre de responsabilité, notamment en :

- sensibilisant chacun aux enjeux du changement climatique à l'échelle planétaire, en s'appuyant notamment sur la Fresque du Climat ;
- intégrant les problématiques qui en découlent au niveau du marché de la communication et de la publicité ;
- identifiant les contributeurs et ressources clés destinées à alimenter leurs réflexions ;
- les outillant pour contribuer activement à la transition écologique de leurs métiers.

4.1.3.3.1.4. Conformité des publicités en lien avec le développement durable

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.

TF1 Pub s'appuie notamment sur l'avis de l'ARPP qui, plus spécifiquement dans le cadre de sa recommandation « développement durable » de 2020, veille à ce que dans le contenu des publicités, les actions significatives de l'annonceur ou les

propriétés de ses produits en matière de développement durable soient présentées avec précision et soient conformes aux principes des objectifs de Développement durable de l'ONU (Organisation des Nations Unies pour le Développement) qui abordent les différentes dimensions du développement durable : la croissance économique, l'intégration sociale, la protection de l'environnement. Cependant l'ensemble des communications publicitaires sont visionnées par TF1 Pub qui s'assure de leur adéquation avec la case de programmation et/ou la ligne éditoriale.

TF1 est également signataire de la Charte alimentaire du CSA, dont la troisième version est entrée en vigueur en janvier 2020. À ce titre, le groupe s'engage à diffuser annuellement au minimum 17 heures 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.

4.1.3.3.2. Unify Advertising

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

Le programme « DOERS » permet également aux entreprises de consulter les communautés de Vertical Station 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.

Unify Advertising a également fait appel à Ecoact pour calculer l'impact carbone de la régie et des campagnes publicitaires afin d'identifier des leviers d'action de réduction et se doter d'une calculatrice carbone pour mesurer l'impact des campagnes du TOP 10 des annonceurs.

4.1.3.4. Implication des collaborateurs dans la stratégie climat du groupe TF1 INTERNE

4.1.3.4.1. Sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de transition écologique

Conscient du rôle que peut jouer chaque collaborateur dans l'atteinte des objectifs de la stratégie climat, le groupe TF1 a à cœur de renforcer la sensibilisation de ses collaborateurs aux enjeux de transition écologique pour leur permettre d'en devenir acteur à l'échelle de leur périmètre de responsabilité.

Pour ce faire, la Direction RSE a multiplié les prises de parole en interne notamment dans le cadre du programme d'intrapreneuriat qui a mis l'accent en 2021 sur la transition écologique, à travers des appels à projets portant sur des initiatives créatrices de valeurs pour le climat ou encore sur des offres pour développer des services et contenus digitaux responsables.

Au cours de l'année 2021, malgré le contexte sanitaire limitant le nombre de formations en présentiel, 175 collaborateurs incluant le PDG Gilles Pélisson, ainsi que des membres de la rédaction de l'information de TF1, ont participé à des Fresques du Climat et près de 20 collaborateurs ont participé à une Fresque du Numérique. Ces ateliers permettent de mieux cerner les causes du réchauffement climatique et ses conséquences pour mettre en œuvre des actions de réduction de l'impact carbone dans le périmètre de responsabilité de chacun.

Des formations ont été également conçues en 2021 pour répondre plus spécifiquement aux besoins des collaborateurs de TF1 Pub, de TF1 Business Solutions et de la Direction des Achats hors droits, et seront déployées au cours de l'année 2022.

4.1.3.4.2. Incentive

L'accord d'intéressement

Le groupe TF1 a renouvelé en 2021 les termes de son accord d'intéressement signé en 2020 s'agissant des deux critères de réduction de l'empreinte carbone du groupe, auxquels l'ensemble des collaborateurs éligibles est intéressé sur les bases suivantes :

- baisse de 4 % de consommation d'électricité sur la période du 1^{er} octobre 2020 au 30 septembre 2021 par rapport à la donnée de référence de 2019 soit 19 075 mégawattheures ;
- baisse de 20 % de déchets plastiques collectés pour recyclage sur la période du 1^{er} octobre 2020 au 30 septembre 2021 par rapport à la donnée de référence de 2019 soit 1 140 kg.

Ces critères, s'ils sont atteints, agissent comme boosters du taux d'atteinte global pour 10 % du montant de l'intéressement, dans la limite du plafond fixé à l'accord et sous condition de déclenchement des deux critères financiers.

La rémunération variable des membres du COMGT

Outre la présence de critères RSE dans la rémunération variable des membres du COMEX et d'une partie des membres du Comité de Direction générale, il a été décidé en 2021 qu'à compter de 2022, tous les membres du Comité Management composé au 31 décembre 2021 de 169 membres auraient un objectif pesant pour 10 % de leur rémunération variable assis sur un critère RSE à choisir parmi une liste de 6 enjeux dont la moitié concerne la transition écologique.

4.2. ENJEUX MAJEURS SOCIAUX ET SOCIÉTAUX

L'analyse de matérialité conduite en 2021 a mis en exergue le rôle sociétal majeur joué par le groupe TF1 que ce soit sur ses antennes, notamment à travers ses contenus d'information et ses fictions, mais aussi son offre digitale pour répondre aux attentes croissantes de la société.

C'est animé par la volonté de représenter fidèlement la diversité de la société et de lutter contre les stéréotypes que le groupe TF1 a orienté ses actions dans ses contenus et en interne.

L'année 2021 a été marquée par un renforcement des actions en faveur de l'éducation aux médias et de la représentation des femmes dans l'information, avec un dispositif d'accompagnement inédit pour valoriser l'expertise féminine : « Expertes à la Une ».

Cette année a vu aussi la refonte du site *aufeminin* avec une ligne éditoriale axée sur l'égalité Femmes/Hommes et la lutte contre toute forme de discriminations.

Le média « Fraiches », qui a pour thème central l'inclusion, a embrassé de nombreuses préoccupations sociétales et de sujets qui ont fait l'actualité de 2021 comme la santé mentale, la précarité des étudiants et des jeunes, l'inceste, le harcèlement scolaire et le cyber harcèlement.

La crise sanitaire qui s'est poursuivie en 2021 a conduit le groupe TF1 à poursuivre son engagement exceptionnel en faveur du monde associatif et en relais des campagnes de sensibilisation gouvernementales relatives à la pandémie.

4.2.1. Paramètres des reportings sociaux et sociétaux

Périmètre :

Ensemble des collaborateurs sous contrat de travail avec le groupe TF1, en ce compris les filiales plus récentes : Play Two, Newen et activités digitales (périmètre ex-Unify). La part des effectifs couverte mentionnée dans l'ensemble de ce chapitre correspond au périmètre de la donnée 2021. Les indicateurs de ce volet social et sociétal peuvent être proposés sur 4 périmètres différents, exprimés en pourcentage des effectifs totaux :

- 100 % : Monde ;
- 85 % : France ;
- 72,4 % : France CDI ;
- 71,8 % : France CDI hors contrats suspendus.

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

Les informations publiées ci-dessous portent sur le périmètre TF1 SA et sur les filiales historiques du Groupe, ainsi que Play Two, Newen et les activités digitales (périmètre ex-Unify), sauf expressément explicité.

Période :

Du 1^{er} janvier 2021 au 31 décembre 2021.

4.2.2. Égalité femmes-hommes

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. Représentation des femmes dans les contenus **CONTENUS**

Information

Mesure de la représentation des femmes dans l'information

TF1

Depuis 2016, le groupe TF1 s'efforce de renforcer la représentation des femmes expertes dans l'information avec pour objectif de tendre progressivement vers la parité dans les éditions de la chaîne TF1 et veille plus généralement à la représentation des femmes dans tous les sujets au sein des journaux télévisés.

L'étude annuelle qui était réalisée de manière volontaire par le groupe TF1 sur la place des femmes dans l'information depuis 2016 est devenue mensuelle depuis début 2021 pour bénéficier de données quantitatives plus fréquentes, permettant un suivi des indicateurs et une sensibilisation des rédactions plus régulière.

INDICATEUR : PART DES FEMMES DANS LES JOURNAUX TÉLÉVISÉS DE TF1

	2021 *	2020	2019
Femmes dans les journaux télévisés	41 %	39 %	41 %
Expertes non TF1	28 %	27 %	30 %

* Données internes pour l'année 2021 (hors juillet-août), incluant les JT 13H, 20H, Week-End, et les éditions spéciales.

L'année 2021 a été encore largement impactée par la crise sanitaire, cependant le groupe TF1 a veillé à améliorer la représentation des expertes santé dans ses éditions. Sur les plateaux de TF1, la représentation des femmes expertes était de 44 % en 2021.

LCI

LCI s'engage à ce que la part des femmes intervenants 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 compte la réalité du paysage politique et le nécessaire respect des règles relatives aux temps d'intervention des personnalités politiques.

En 2021, il y avait sur LCI 41,9 % de femmes intervenant en plateau et 40,8 % de femmes politiques en plateau.

De plus, sur les plateaux de LCI, la représentation des femmes expertes était de 33 % en 2021, soit 2 points de plus qu'en 2020.

Valorisation de l'expertise féminine

2021 marque un nouveau tournant dans la prise en main du sujet de la représentation des femmes par la Direction de l'Information.

Les études menées par le groupe TF1 ont démontré la nécessité :

- de sensibiliser la rédaction, qui a bénéficié de formations dès 2017 pour mieux appréhender le sujet de la représentation des femmes dans l'information ;
- d'accompagner les femmes expertes pour les former aux besoins des rédactions.

C'est fort de ce constat que le groupe TF1 a renforcé en mars 2021, la 3^{ème} édition de son programme d'accompagnement *Expertes à la Une* dans un format inédit qui s'est étalé sur 9 mois.

Le programme, qui a réuni 15 expertes issues de secteurs tels que la santé, la recherche médicale, la justice, la police, la gendarmerie, l'intelligence artificielle ou encore l'entrepreneuriat, vise à renforcer, dans les journaux télévisés de TF1 et LCI, la part des femmes expertes dans des domaines où elles sont aujourd'hui moins présentes.

Ces 15 expertes ont bénéficié jusqu'à la fin de l'année 2021 du parrainage/marrainage de collaborateurs des rédactions de TF1 et LCI incluant Anne-Claire Coudray et Gilles Bouleau, d'un programme de coaching, de *media training* ainsi que de rencontres inspirantes incluant Élisabeth Badinter en tant que marraine de cette édition. Certaines d'entre elles ont déjà été invitées sur les plateaux de TF1 ou LCI.

L'événement a été médiatisé à travers une émission digitale diffusée le 8 mars dernier avec des tables rondes portant sur l'ambition au féminin et la valorisation de l'expertise féminine avec, pour invitée, Élisabeth Moreno, ministre déléguée à l'Égalité femmes/hommes, la Diversité et l'Égalité des chances ainsi que d'un sujet dans le JT lors du lancement de l'opération. À ce jour, cette initiative innovante a été récompensée par les trois prix suivants :

- **EKOPO Awards 2021 : Prix Argent, catégorie Innovation sociale ;**
- **Grand Prix de la Good Economie : Trophée Argent, catégorie « Favoriser l'inclusion et la diversité » ;**
- **Trophées Défis RSE : Prix Spécial.**

Une nouvelle édition d'*Expertes à la Une* sera proposée selon les mêmes modalités en 2022.

Expertes à la une, le podcast

Depuis septembre 2020, la marque « Expertes à la une » a également été déclinée sous forme de podcasts produits par la rédaction de TF1/LCI.fr avec des entretiens d'environ 45 minutes. Déjà 23 femmes ont été interviewées, dont la navigatrice Clarisse Cremer depuis le Vendée Globe, Patricia Boughani, Générale de gendarmerie française qui dirige la composante police de la MINUSMA au Mali, Céline Lasek et Julia Minkowski, avocates pénalistes.

Expertes.fr

Les rédactions de TF1, LCI et *aufeminin* ont renouvelé leur soutien à 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 ont accès et ainsi améliorer la représentation de l'expertise féminine dans les éditions.

Une nouvelle présentatrice du JT dans l'édition du 13 h

L'arrivée de Marie-Sophie Lacarrau début 2021 en tant que présentatrice du JT de 13 h en remplacement de Jean-Pierre Pernaut marque aussi cette année 2021.

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 avec Audrey Fleurot dans *HPI*, qui devient consultante pour la Police grâce à ses capacités hors norme, Sofia Essaïdi dans *La Promesse* ou encore Julie de Bona dans *Plan B*.

Documentaires

En 2021, Histoire TV a proposé notamment les trois documentaires suivants :

- *Indochine, quand les femmes entrent en guerre* à l'occasion des 70 ans de l'entrée des femmes dans l'armée française ;
- *Joséphine Baker, un destin français* à l'occasion de son entrée au Panthéon ;
- *Le Manifeste des 343, coulisses d'un scandale* à l'occasion des 50 ans de la publication du manifeste, sur le scandale créé par la publication dans le *Nouvel Observateur* du nom de 343 femmes avouant avoir avorté illégalement. Celles-ci voulaient sensibiliser l'opinion publique à la réalité de l'avortement et aux risques encourus par les femmes lors d'avortements clandestins. Sa diffusion a été suivie du film « Simone Veil, la loi d'une femme ».

En 2022, Histoire TV diffusera le documentaire *Les Incorrectes* qui rend hommage à Alice Milliat, pionnière du sport féminin qui s'opposa aux diktats de son époque pour valoriser la pratique féminine du sport et donner une place aux femmes dans les compétitions sportives. En faisant intervenir dans le documentaire, des sportives d'aujourd'hui, ce film apporte un éclairage contemporain et inédit sur les actions d'Alice Milliat et révèle les obstacles toujours présents et les combats restant à remporter pour que le sport féminin occupe la place qu'il mérite.

Sport féminin

Depuis plusieurs années, le groupe TF1 soutien 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.

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

En 2021, TF1, TMC et TFX ont diffusé 5 matchs du championnat du monde de handball féminin et prévoit de diffuser en 2022 des matchs du championnat d'Europe dans cette même discipline ainsi que des matchs de l'UEFA Euro féminin et de la Coupe du Monde de Rugby féminin.

Programmes courts

Dans le cadre du Forum Génération Égalité de l'ONU, la chaîne TMC a diffusé en juin 2021 le programme court *Un Jour l'égalité !* produit par l'INA : 20 portraits de femmes qui, partout dans le monde, agissent pour qu'un jour règne l'égalité entre les femmes et les hommes. Épidémiologistes, artistes, philosophes ou députées racontent le jour qui a marqué leur engagement.

Jeunesse

TF1 a co-financé et diffusé en 2021 dans sa case jeunesse le programme d'animation *Chouette pas chouette* lancé à l'initiative de Make.org pour sensibiliser le jeune public aux stéréotypes et lutter contre le sexisme.

Digital

Au cours de l'année 2021, *aufeminin* a été repositionné sous l'angle de l'égalité femmes/hommes et vise à travers son site à inspirer à tous et toutes un quotidien plus égalitaire, sans jugement, sans discrimination d'âge, de genre et sans culpabilisation ni injonction.

Le média social « Fraîches » accorde une large place à la lutte contre les stéréotypes et a notamment consacré un article à la place des femmes dans les métiers de l'industrie.

4.2.2.2. Féminisation des instances managériales **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, au cours de leur parcours professionnel, et en termes de politique salariale et de promotion.

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

4.2.2.2.1. Suivi de la féminisation des instances managériales

Le Comité Exécutif élargi du groupe TF1, incluant Newen, comptait au 31 décembre 2021 huit membres (hors mandataire social) dont deux femmes, contre une au 31 décembre 2015.

La part des femmes au sein du Comité Management du groupe TF1, constitué des 169 principaux managers du Groupe intégrant Newen et les activités digitales (périmètre ex-Unify), est passée de 28 % au 31 décembre 2015 à 47 % au 31 décembre 2021.

Au 31 décembre 2021, le Comité Management spécifique de Newen est par ailleurs composé de 53 % de femmes.

Les scores d'index égalité Femmes/Hommes du groupe TF1 ⁽¹⁾ pour l'année 2021 publiés en mars 2022 sont les suivants : TF1 SA : 90, TF1 Pub : 96, TF1 Production : 96, LCI : 94.

INDICATEUR : RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR SEXE

Répartition des effectifs par sexe au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI et CDD)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
Femmes	100	55,9 %	56,3 %	56,1 %
Hommes	100	44,1 %	43,7 %	43,9 %

INDICATEUR : PART DES EFFECTIFS FÉMININS PAR STATUT

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI et CDD)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
% de femmes parmi les ETAM	100	59,4 %	62,7 %	62,8 %
% de femmes parmi les cadres	100	56,5 %	56,0 %	55,6 %
% de femmes parmi les journalistes	100	47,3 %	46,9 %	46,9 %

INDICATEUR : PART DES EFFECTIFS FÉMININS PAR NIVEAU HIÉRARCHIQUE

Au 31/12 (Périmètre : France, CDI et CDD)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
% de femmes dans le Comité Management (top management)	85	47,3	45,5 %	41,8 %
% de femmes dans l'ensemble du management senior (chefs de service C5 et +)	85	48,8	45,4%	47,7 %
% de femmes dans les talents clés du Groupe	85	52,7 % *	44,8 %	49,2 %

* En 2021, le périmètre de cet indicateur est l'ensemble du périmètre groupe TF1 (France), ce qui n'était pas le cas les années précédentes.

(1) Groupe TF1 hors Newen et ex-Unify. Index disponible sur <https://groupe-tf1.fr/fr/engagements-rse/notre-politique-rse>.

4.2.2.2.2. Actions mises en œuvre pour la féminisation des instances managériales

Le groupe TF1 a poursuivi en 2021 le plan d'action « Mixité Femmes/Hommes et performance » validé et déployé par la Direction générale.

Ces actions concrètes mises en place au sein du Groupe ont permis de le positionner en *leader* du changement sur la question essentielle de l'égalité Femmes/Hommes en entreprise :

Les programmes d'accompagnement dédiés

- Un programme de 24 mois réservé aux cadres dirigeantes a été proposé en 2021 à sept collaboratrices pour accompagner leur développement et faciliter leur accession à des postes à plus haute responsabilité ;
- Des programmes hauts potentiels avec 54 % de femmes pour One's (Hauts Potentiels) et 52 % pour Comete's (Hauts Potentiels Junior);
- Plus de 160 salariées ont suivi une formation « *Leadership* au féminin » depuis 2012 et trois programmes de *mentoring* interne et croisés accompagnent les femmes dans le développement de leur carrière ; ainsi c'est plus de 200 collaboratrices qui ont pu bénéficier de l'accompagnement d'un ou d'une mentor depuis 5 ans ;

Les réseaux mixité

- Le réseau mixte Fifty-Fifty, créé en 2015 et désormais étendu à l'ensemble des collaborateurs (y compris Newen et activités digitales (ex-Unify)), qui dénombre à ce jour 450 membres dont 30 % d'hommes. En 2022, Fifty-Fifty entend poursuivre ses actions avec comme objectifs le développement de l'assertivité, la sensibilisation aux opportunités présentées par la mixité pour les managers, les échanges sur les liens entre mixité et performance et l'identification de leviers d'actions permettant d'améliorer la mixité au sein de l'entreprise.
- 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 comme un programme de mentoring croisé.

Autres initiatives

Le groupe TF1 participe également aux réflexions initiées par « Pour les Femmes Dans les Médias » sur les sujets de parité dans l'audiovisuel y compris dans les métiers techniques, et par *Tech4Good* sur la féminisation des métiers de la tech et des instances managériales. De plus, le Groupe, à travers sa chaîne LCI, a accompagné pour la deuxième année consécutive le *Women's Forum*. Cet événement valorise les points de vue et les voix des femmes sur les grandes questions économiques et sociales, et permet au groupe TF1 de prendre part, à travers des délégations mixtes, aux échanges sur la place des femmes dans la société. Le groupe TF1 a également été partenaire des Assises de la Parité de mai 2021, avec pour objectif d'impulser l'égalité Femmes/Hommes et la parité dans les entreprises.

Le soutien à la parentalité

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 2020, le Groupe a étendu à 4 semaines rémunérées (28 jours calendaires le congé paternité initialement fixé à 11 jours calendaires et rebaptisé « congé d'accueil du second parent ».

Égalité salariale et recrutement

Une attention particulière est portée, chaque année, lors des Revues 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 ».

La part variable de chacun des membres du COMEX comprend également, depuis 2017, au moins un critère RSE dans leur rémunération variable. Depuis 2021, cela concerne aussi la majeure partie des membres du CODG. Pour dix des membres du Comité de Direction générale, incluant des membres du COMEX, ces critères ciblent spécifiquement la mixité et la féminisation des instances managériales.

Enfin, pour l'ensemble des recrutements externes et internes, une femme, *a minima*, est positionnée en *short list* pour tout poste de manager, ainsi que pour les recrutements de journalistes.

Après avoir harmonisé les rémunérations variables entre les femmes et les hommes, Newen entend, à travers son Comité Diversité & Inclusion nouvellement formé, mettre l'accent en 2022 sur l'égalité Femmes/Hommes en interne.

4.2.2.2.3. Engagements en faveur de la féminisation des instances managériales

Un nouveau plan d'action mixité au niveau du groupe Bouygues SA a été lancé en 2021. Ce plan d'action à horizon 2023 inclut des objectifs quantitatifs pour TF1 :

- 55 % de femmes cadres ;
- 48 % de femmes managers ;
- 52 % de femmes « talents » managers ;
- 30 % de femmes au sein du COMEX (hors PDG).

4.2.2.2.4. Reconnaissance de la démarche de féminisation des instances managériales

L'engagement du groupe TF1 est reconnu, puisque le Groupe se positionne à la 15^{ème} place du Palmarès de la féminisation des instances dirigeantes des entreprises du SBF120 et a reçu début décembre le Grand Prix Humpact France dans la catégorie Parité Femmes/Hommes, récompensant les efforts du Groupe en matière de mixité et d'égalité professionnelle.

4.2.2.3. Lutte contre les violences faites aux femmes, le sexisme et le harcèlement 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, sur l'ensemble de son périmètre d'action.

4.2.2.3.1. Relais dans les contenus des initiatives contre les violences faites aux femmes

CONTENUS

Le groupe TF1 est sensible de longue date à la cause des violences faites aux femmes et avait diffusé pour la première fois en 2018 le téléfilm adapté de l'histoire réelle de Jacqueline Sauvage *Jacqueline Sauvage : c'était lui ou moi* 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.

En 2021, TF1 a diffusé en prime time la série *Fugueuse* sur une adolescente sans histoire qui, victime de la manipulation d'un homme plus âgé qu'elle, s'enfonça aveuglément dans la prostitution et la violence. TF1 a aussi diffusé le téléfilm *Service volé*, sur l'histoire vraie d'une ancienne championne de tennis victime de viols de la part de son entraîneur.

Le groupe TF1 soutient aussi les initiatives gouvernementales pour faire connaître les dispositifs de lutte contre les violences faites aux femmes, notamment à l'occasion de la journée de mobilisation du 25 novembre dans les éditions d'information ou à travers la campagne de sensibilisation #NERIENLAISSERPASSER diffusé sur TF1, MYTF1, ainsi que *Doctissimo*, *aufeminin*, *Marmiton* et *les Numériques*.

Les différents réseaux sociaux du Groupe ont également diffusé le spot de la Fondation des femmes que le groupe TF1 soutient depuis 2020, afin de récolter des fonds pour héberger des femmes victimes de violences conjugales et leurs enfants. En 2021, le magazine Quotidien sur TMC accueillait aussi Anne-Cécile Mailfert, présidente de la Fondation des femmes à l'occasion de la journée du 8 mars.

Le groupe TF1 a également produit et diffusé le programme court *Système D* porté par 5 personnalités du groupe, et dont la finalité est de proposer des solutions concrètes pour réagir face à une situation de harcèlement de rue en tant que témoin ou victime, en écho au programme mondial Stand Up de sensibilisation et de formation de lutte contre le harcèlement dans les lieux publics.

Au-delà du dispositif de médiatisation sur TF1 et les sites Internet, les rédactions d'*aufeminin*, *My Little Paris*, *Fraîches* et *Tapage* se sont mobilisées pour mettre en lumière le programme Stand Up à travers une *masterclass*, de nombreux témoignages et un dossier spécial #WeStandUp.

À l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, le Groupe a lancé le podcast *Écoute-moi bien* développé dans le cadre du programme d'entrepreneuriat au profit de la Fondation des femmes. Il s'agissait d'une fiction audio engagée mettant en scène Julie de Bona, en tant que victime d'une agression dans le métro et complété par l'éclairage de Anne-Cécile Mailfert pour prévenir et traiter les situations de harcèlement dans les lieux publics.

Sur la période 2020/2021, le Groupe a soutenu La Maison des femmes de Saint-Denis qui accueille les victimes de violences au sein d'un lien unique de prise en charge. Outre un apport financier, ce partenariat incluait une grande campagne de prévention et de sensibilisation contre les violences faites aux femmes et des appels aux dons relayés sur les sites *aufeminin*, *My Little Paris* et *Doctissimo* pour soutenir l'action de La Maison des Femmes de Saint-Denis.

Au sein de la rubrique société du site *aufeminin*, un sous-domaine consacré aux Violences faites aux femmes a été créé en 2021 et regroupe une trentaine de contenus afin de faire connaître l'action de la Maison des Femmes. La question des féminicides, de l'inceste, mais aussi la culture du viol sont également des thèmes qui sont traités par la rédaction d'*aufeminin*.

Fin 2021, la campagne *Orange the world* initiée par l'ONU a également été relayée pour sensibiliser la société civile aux enjeux des violences faites aux femmes et lever des fonds pour y mettre fin. *Doctissimo* a également consacré de nombreux articles au sujet des violences sexuelles et sexistes.

4.2.2.3.2. Lutte contre le harcèlement sexuel et le sexisme au sein de l'entreprise

INTERNE

TF1

Le groupe TF1 est signataire de #StOpE, un acte d'engagement contre le sexisme dit ordinaire en entreprise et de la Charte contre le Harcèlement sexuel & les Agissements sexistes de Pour les Femmes dans les Médias (PFDM).

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

- la mise en place d'un dispositif d'alerte et d'un processus d'enquête pour harcèlement ou violence ;
- la désignation, la formation et la mise en avant de référents harcèlement ;
- une cellule psychologique dédiée ;
- des interventions destinées aux collaborateurs de Brigitte Gresy et Ines Dauvergne en tant qu'expertes sur les enjeux du sexisme au travail et ses possibles dérives ;
- la mesure de la perception et l'impact généré du sexisme dans l'entreprise à travers l'observatoire QVT déployé au printemps 2020 et le baromètre initié par StOpE avec BVA début 2021.

L'ensemble de ces dispositifs a fait l'objet d'une communication importante auprès des collaborateurs via une plaquette dédiée et des communications internes digitales (articles, pédagogie par des illustrations de A. Chereau et film mettant en avant les référents).

En 2021, deux enquêtes ont été diligentées pour des faits signalés pouvant caractériser des agissements/propos sexistes dont une a donné lieu à un licenciement.

Depuis fin 2020, près de 200 managers ont également été formés au thème du « Management inclusif » pour détecter et lutter contre les stéréotypes et prévenir les micro-agressions dans le but de bâtir un cadre de travail plus respectueux et inclusif. Pour toucher le plus grand nombre, le groupe TF1 a mis à disposition de ses collaborateurs fin 2021 un module de e-learning créé par #StOpE « Tous acteurs contre le sexisme ».

En complément, le groupe TF1, est doté depuis 2014, d'un dispositif d'écoute externalisé « Allodiscrim », destiné à traiter les éventuelles situations de discrimination et d'inégalité de traitement.

Enfin, le groupe TF1 a aussi proposé à ses collaborateurs la formation « Stand up » destinée à sensibiliser sur le harcèlement dont sont victimes les femmes dans les lieux publics et inciter les témoins à agir.

NEWEN

Plus spécifiquement, au sein du groupe Newen, des formations pour lutter contre le harcèlement sexuel et moral et les comportements sexistes ont été dispensées au management par le cabinet d'avocats ALLEN & OVERY et aux personnels de production par l'Association européenne contre les Violences faites aux Femmes au Travail (AVFT).

En outre le pilote de formation managériale, déployé en 2022 au sein de la filiale de Newen, Blue Spirit, abordera les sujets du harcèlement, des agissements sexistes et de la violence au travail.

Cette thématique sera également traitée au sein du dispositif de *onboarding* des futurs collaborateurs de Newen France à compter de 2022.

4.2.2.4. Actions externes en faveur de l'empowerment féminin **EXTERNE**

En 2021, le groupe TF1 s'est engagé à travers la Charte Sista à mettre en place des actions destinées à contribuer à la mixité dans le numérique en réduisant notamment les inégalités de financement entre les entrepreneurs et entrepreneures et en favorisant l'accompagnement des femmes entrepreneures.

Gilles Péliçon, en tant que président de TF1, et Olivier Abecassis 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 co-fondatrice 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.

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 depuis 2020 « Levons le doigt pour l'éducation des plus 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

L'inclusion aura été au cœur des préoccupations du groupe TF1 en 2021 avec notamment le déploiement d'une formation sur le management inclusif au sein des équipes du groupe TF1, la création du Comité Diversité et Inclusion au sein de la filiale Newen et le souhait d'élargir le réseau mixte Fifty-Fifty au sujet global de l'inclusion.

L'inclusion constitue aussi le thème central du média Fraiches qui réalise plus de 100 interviews par an autour de cette thématique parmi lesquels des sujets sur l'inclusion, les personnes en situation de handicap, la transidentité et le body positivisme.

4.2.3.1. Diversité des origines ethniques et sociales

4.2.3.1.1. Reflet de la diversité de la société dans les contenus **CONTENUS**

Sur ses antennes et sites Internet, le groupe 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 flux afin de les sensibiliser à la thématique de la diversité au sein des programmes qu'ils réalisent pour les chaînes.

Le groupe TF1 s'est engagé aussi à porter une attention particulière à la représentation de toutes les catégories socioprofessionnelles.

Info

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

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 de la Fiction 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 et la Direction de la Fiction veille à lutter contre les stéréotypes comme dans les séries *Je te promets* et *La Promesse*.

Flux

Les programmes de flux veillent à refléter la diversité de la société et certains programmes comme *The Voice* ou *Vendredi tout est permis* notamment ont permis de dénicher et faire émerger des talents de toutes origines sociales et ethniques avec des succès incontestables dans les domaines de la musique, l'humour et la comédie.

Des courriers de sensibilisation sur la nécessité d'offrir une meilleure représentation de la diversité au sein des émissions sont adressés chaque année aux sociétés de production de magazines, jeux, divertissements et télé-réalité qui fournissent des programmes au Groupe.

Programmes courts de sensibilisation

Le groupe TF1 diffuse depuis sa création, les campagnes de Fraternité Générale dont l'objectif est de promouvoir la fraternité partout en France pour lutter contre les rejets, les replis communautaires et identitaires.

Digital

aufeminin a mis en place en 2021 de nouveaux formats vidéo originaux diffusés sur le site ainsi que sur les réseaux sociaux de la marque (Instagram et Tik Tok) parmi lesquels *5tyles* consacré à la beauté des femmes et des hommes de toutes origines.

4.2.3.1.2. Diversité et égalité des chances au sein de l'entreprise **INTERNE**

Le label diversité

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 formations dédiées

Conformément à la loi, les équipes RH du groupe TF1 suivent une formation « Recruter sans discriminer ».

Depuis fin 2020, la RH propose aussi à ses managers la formation « Management inclusif » pour lutter contre toute forme de stéréotype y compris ceux liés aux origines ethniques et sociales.

Les initiatives de l'information

Le prix Patrick Bourrat

TF1 et LCI ont organisé, en 2021, la 9^{ème} édition du prix Patrick Bourrat. Ouvert aux élèves de dernière année des 14 écoles de journalisme reconnues par la profession, ce concours a récompensé cinq candidats à l'issue d'un CDD effectué cet été au sein des rédactions de TF1, LCI et LCI.fr et au cours desquels ils ont pu expérimenter les différentes facettes du métier : commentaire sur images, direct, reportage sur le terrain. Les lauréats se sont vus attribuer chacun un CDD d'une durée de 10 mois supplémentaires.

Le Grand Prix TF1 de l'alternance

Pour la première fois en 2021, la Direction de l'Information de TF1 a lancé le grand prix TF1 de l'alternance. Cette initiative a pour objectif de donner leur chance aux étudiants journalistes en contrat d'alternance à TF1 comme dans d'autres médias, et qui n'ont donc pas eu la possibilité de concourir au Grand Prix Patrick Bourrat. La première lauréate de ce nouveau Prix a été récompensée par un CDD d'un an au sein de la Rédaction de TF1.

Les actions de la Fondation TF1 en interne

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 14^{ème} promotion a été accueillie en septembre 2021 avec 9 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 qualification 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.

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. Ce dispositif a été maintenu en 2021 malgré la crise sanitaire en présentiel et en distanciel.

Le Comité Diversité et Inclusion Newen

Fin 2021, Newen France a créé son Comité Diversité et Inclusion dans le but d'améliorer la représentation de la diversité dans l'entreprise, au sein du personnel de production et dans les contenus.

4.2.3.1.3. Actions en faveur de l'insertion professionnelle des jeunes en externe **EXTERNE**

Les actions de la Fondation d'entreprise TF1 à portée externe

Le rôle de la Fondation TF1 ne se limite pas au recrutement de jeunes en interne. Elle poursuit d'autres missions ciblées sur l'insertion professionnelle de jeunes de manière plus générale. La Fondation met notamment en place chaque année un dispositif de stages inter-entreprises en classe de troisième avec « Tous en stage » pour permettre aux jeunes collégiens de zones d'éducation prioritaire de trouver leur stage de découverte *via* une plateforme numérique, dans les entreprises inscrites. Au vu du développement massif du télétravail depuis 2020, le dispositif a été transformé en « Tous en stage digital ».

La Fondation TF1 a également proposé à l'association « Le Silence des Justes » des stages découverte au sein de TF1 pour de jeunes adultes autistes issus de quartiers populaires.

La Fondation TF1, Google France et Oreegami, ont créé un *bootcamp* numérique proposant une formation « Expert Marketing Digital », un parcours complet et multiplateformes qui s'adresse aux jeunes chercheurs d'emploi désireux d'acquérir des compétences digitales et aux TPE, PME et ETI souhaitant bénéficier de l'accompagnement des apprenants pour activer leur présence en ligne. En 2021, cela a concerné 2 promotions avec 50 étudiants formés et 30 entrepreneurs à Paris et Montpellier.

Des collaborateurs du groupe TF1 en partenariat avec l'association CREO ont accompagné pendant toute l'année 2021, de jeunes entrepreneurs issus des quartiers populaires afin de les coacher dans leurs projets professionnels.

La Fondation TF1 a également renforcé ses actions sur l'entrepreneuriat avec les associations « 100 jours pour entreprendre » et « Boxer Inside ».

Enfin, la Fondation TF1 participe régulièrement au sein de collèges, lycées, facultés et écoles d'enseignement supérieur à des prises de parole autour de la problématique de l'insertion professionnelle des jeunes.

Les activités de mécénat en faveur de l'insertion professionnelle des jeunes

La Fondation Newen

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. En 2021, la Fondation Newen a de nouveau accordé deux bourses à des étudiants scénaristes du Conservatoire Européen d'Écriture Audiovisuelle (CEEA) et pour un montant total de 40 K€.

Immersion Cinéma

Newen s'engage à multiplier les initiatives permettant de faciliter l'accès à la formation et à l'emploi de jeunes talents issus de la diversité, à l'instar de l'opération « Immersion Cinéma » organisée à Marseille en mars 2021, portée par l'association « La Réplique », en association avec la Région Sud, l'ERACM (École Régionale d'Acteurs de Cannes et Marseille), l'association « les têtes de l'Art » et les directeurs de casting de la région, dont ceux de *Plus Belle La Vie*, *Demain Nous Appartient* et *Ici Tout Commence*.

Lors de ce premier opus, 45 jeunes de 16 à 30 ans repérés par des associations locales, et ayant déjà une première expérience artistique, ont pu passer des castings. 14 d'entre eux se sont vu offrir un stage de deux semaines au sein de l'ERACM et 4 jeunes ont obtenu des rôles, assortis de cachets, à la sortie du stage, dont un jeune avec un rôle récurrent dans *Plus Belle La Vie*. Le groupe TF1 a décidé d'apporter son soutien financier à cette opération en vue de renforcer l'accompagnement des jeunes lors de la saison 2 de cette opération qui débute en janvier 2022.

Actions de mécénat du groupe TF1

De plus, soucieux de répondre aux problématiques liées à l'insertion professionnelle des jeunes issus de la diversité, le groupe TF1 soutient depuis plusieurs années les 3 associations suivantes :

- **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 *via* des visites de la rédaction pour les étudiants, du mentorat et une participation aux formations.

La Direction de l'Information du groupe TF1 a décidé en 2021 de renforcer son soutien à « La Chance pour la diversité dans les médias » en attribuant une bourse à 2 jeunes ayant choisi une spécialisation télévision et sélectionnés sur dossier. Ces 2 étudiants seront accompagnés par un journaliste/tuteur qui leur donnera accès aux rédactions de TF1 et LCI (visites, suivi de conférences de rédaction, suivi de JT, stage(s) éventuel(s)...) et les soutiendra dans leur parcours universitaire.

- Moteur!** qui, à travers un concours, incite des jeunes âgés de 14 à 22 ans de tous horizons à réaliser un film de 1'30" 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, 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 depuis 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 soutien financier du groupe TF1 est fléché vers l'insertion professionnelle des jeunes filles. En 2021, un groupe de jeunes filles a été accueilli pour une demi-journée de découverte de TF1 à travers des rencontres avec des collaboratrices aux parcours inspirants. Une course solidaire organisée par Sport dans la ville a également été proposée aux collaborateurs du groupe TF1 en 2021 pour faire connaître les actions de l'association plus largement en interne.

4.2.3.2. Handicap

4.2.3.2.1. Représentation du handicap dans les contenus **CONTENUS**

Gilles Péliçon, PDG du groupe TF1, a signé en 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 de l'engagement du groupe TF1 ⁽¹⁾ en faveur d'une meilleure représentation des personnes handicapées sur ses antennes.

À travers l'ensemble de ses contenus, le groupe TF1 contribue à faire changer les regards en brisant les clichés sur le handicap dans les émissions d'information, les divertissements ou encore les fictions en valorisant les réussites individuelles de personnes handicapées. Après le succès de la diffusion en 2017 de *Mention particulière*, une fiction inspirée de faits réels concernant une jeune femme trisomique ayant décroché son bac scientifique avec mention, le groupe TF1 a diffusé en 2021 la suite intitulée *Mention particulière, bienvenue dans l'âge adulte*. Désormais stagiaire de radio, l'héroïne Laura, jouée par Marie Dal Zotto, elle-même atteinte de trisomie 21, rêve de devenir journaliste. Par ailleurs, les téléfilms *La dernière partie* et *À tes côtés* ont abordé les thèmes de la fin de vie et mis en lumière le rôle des aidants.

Sur le digital, *Doctissimo* consacre régulièrement des sujets au handicap, et a mis en avant à l'été 2021 les sportifs paralympiques, avec notamment le témoignage de Théo Curin, nageur handispport ayant traversé le lac Titicaca à la nage, et un décryptage de la pratique du sport en situation de handicap, par le Dr Frédéric Rusakiewicz.

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 #DuoDay2021 pour la quatrième année consécutive, en accueillant sur ses antennes à des créneaux horaires de forte audience, des personnes handicapées qui ont présenté en duo le tirage du loto et la météo avec les présentateurs habituels.

(1) Périmètre TF1 hors Newen et ex-Unify.

La Direction de la Fiction soutient financièrement également :

- le projet de compagnonnage de la **Cité des scénaristes** pour faciliter l'insertion de jeunes scénaristes ne bénéficiant pas tous des réseaux et ressources financières leur permettant d'accéder à ces métiers. En 2021, la Cité des scénaristes a créé et lancé sa première action avec un parcours professionnel en immersion alternant avec un parcours pédagogique d'une durée de 6 mois, sous la responsabilité d'un scénariste-compagnon et coaché par un scénariste-coordonateur, ouvrant droit à une rémunération et offrant une complémentarité par rapport aux formations existantes ;
- les actions de la **FEMIS** et spécifiquement son offre de formations en séries, en tant qu'entreprise active dans ce domaine. Cela permet, en outre, de garantir la parfaite adéquation des formations proposées avec les besoins de professionnalisation du secteur ;
- le **Conservatoire Européen d'Écriture Audiovisuelle** (CEEAA) qui a pour mission la formation et la professionnalisation de scénaristes de fiction.

Le concours de fictions Imagine

Dans le cadre de son programme d'intrapreneuriat, le groupe TF1 a décidé de soutenir le lancement d'Imagine, un concours de fictions courtes dont l'ambition est d'identifier de nouveaux talents (réalisateurs et réalisatrices, scénaristes, acteurs et actrices).

4.2.3.2.2. 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. 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.

Audio-description

Le handicap visuel 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). Le 24 mars 2021, le groupe TF1 a marqué encore plus son engagement dans sa politique d'inclusion des personnes en situation de handicap visuel en proposant pour la première fois un dispositif d'audio-description en partenariat avec la Fédération Française de Football pour le match Ukraine-France.

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.fr permet aux internautes de lire les pages Internet adaptées en fonction de la pathologie dont il aura préalablement renseigné la nature sur le site de « FACIL'iti ».

4.2.3.2.3. Emploi des personnes en situation de handicap INTERNE

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

INDICATEUR : NOMBRE DE TRAVAILLEURS HANDICAPÉS DANS L'ENTREPRISE

(Périmètre : France)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
Nombre de travailleurs handicapés au 31/12 (tous types de contrats)	85	101	90	90
Salariés handicapés embauchés en cours d'année (CDD, CDI)	85	25	14	8

Gilles Péliesson, a signé en 2019, un manifeste initié par Sophie Cluzel, secrétaire d'État chargée des personnes handicapées, et par le Salon du handicap (Groupe Les Échos-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 donne lieu à des échanges inter-entreprises réguliers pour favoriser le partage des bonnes pratiques et les retours d'expérience.

L'accord handicap et les actions en interne

En 2020, le groupe TF1 a signé son cinquième accord handicap. Ainsi, il poursuit la mise en œuvre de sa politique volontariste en matière de recrutement et de maintien dans l'emploi, de sensibilisation, de 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 un collaborateur entièrement dédié au sein de l'équipe recrutement. Le Groupe s'est fortement engagé durant le *jobdating* alternant 2021, avec une mobilisation spécifique de toute la Direction RH, des futurs tuteurs et de partenaires comme Cap emploi, Avisea et Aktisea. Cette mobilisation a permis un recrutement de 13 alternants et 2 stagiaires pour la rentrée septembre/octobre 2021. Les différents partenariats ont également été poursuivis, notamment celui avec l'école GEM (*Master Data* dédié aux personnes autistes atteintes du syndrome d'Asperger) au travers d'un mécénat, et, pour la deuxième année consécutive, avec l'association Act'Pro Jaris, un centre de formation proposant un accompagnement pédagogique d'éducation et d'insertion socioprofessionnelle pour les personnes en situation de handicap, dans les domaines des médias, de la culture et de la communication. À travers la déclinaison interne du Duoday, les rédactions de LCI et TF1 en partenariat avec l'association Act'Pro, ont accueilli durant une semaine de 3 stagiaires en situation de handicap dans les équipes, afin de leur faire partager le quotidien des équipes dans les coulisses de la préparation des émissions (prise de vue, montage, etc.). Des journées de présentation des métiers, d'ateliers CV et d'immersion ont été organisées et ont permis à deux stagiaires Act'Pro Jaris de continuer dans les équipes du Groupe pour un stage de 6 mois.

- Le **maintien de 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. La cellule de maintien dans l'emploi et le Comité Carrière assurent cet accompagnement et veillent à la non-discrimination des travailleurs handicapés, avec *a minima* un entretien prévu tous les deux ans. De plus, le groupe TF1 a mis en place le financement des 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 et la sensibilisation des nouveaux élus, des nouveaux managers, des tuteurs des alternants en situation de handicap. Des nouvelles sessions de formation ont été lancées pour les managers encadrant des collaborateurs en situation de handicap, avec du coaching individuel en cas de besoin, pour les accompagner. Par ailleurs, pour la première année et dans le cadre de l'opération Starting B, le groupe TF1 soutient le sportif de haut niveau Yvan Wouandji (joueur de cécifoot), pour porter et partager les valeurs du Groupe autour de l'inclusion. À l'occasion de la 25^{ème} « Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées » (SEEPH) en 2021, le groupe TF1 s'est mobilisé au travers de différentes actions : campagne « Bousculons les préjugés » afin de sensibiliser les collaborateurs aux préjugés autour du handicap, intervention inspirante d'une heure avec Yvan Wouandji, table ronde « Maladies invalidantes, tous concernés » et diffusion de la plaquette de sensibilisation et d'information sur les différents dispositifs handicap du groupe TF1.
- La **sous-traitance au secteur protégé et adapté** par le recours aux services d'entreprises spécialisées (entreprises spécialisées d'aide par le travail ou entreprises adaptées) à travers la rédaction de clauses sociales pour inclure ces entreprises dans les appels d'offres, 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, de 5 jours supplémentaires de congé, fractionnables par demi-journées.

Les activités digitales (périmètre ex-Unify), disposant de médias engagés prônant l'inclusion de tous, appliquent le même traitement en interne pour ses collaborateurs.

Newen a pour objectif de lancer une campagne de sensibilisation en 2022 sur la reconnaissance du statut de travailleur handicapé.

(1) Périmètre TF1 hors Newen et ex-Unify.

4.2.3.3. Lutte contre les discriminations LGBT+

4.2.3.3.1. Relais des causes LGBT+ dans les contenus

CONTENUS

Fictions

La chaîne TF1 a été la première chaîne française, en 2017, à diffuser à la télévision, en prime time, une série intitulée *Louis(e)* mettant en scène une héroïne transgenre.

En 2021, TF1 propose à nouveau en prime time un téléfilm produit par Newen *Il est elle* sur la dysphorie de genre.

Les séries quotidiennes produites par Newen et/ou diffusés par TF1 comme *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 en 2019.

Flux

Le programme phare de divertissement *Danse avec les stars* a accueilli pour la première fois en 2021, un couple de danseurs du même sexe.

Spot TV

En 2021, TF1 a de nouveau relayé la campagne de la Fondation Le Refuge qui vient en aide à des jeunes discriminés en raison de leur orientation sexuelle ou identité de genre.

Digital

aufeminin

aufeminin prend part à l'évolution de la société sur des thèmes tels que la non binarité, la transidentité, *via* des interviews.

La rubrique Famille créée en 2021 au sein du site *aufeminin* s'adresse à toutes les familles : monoparentales, homoparentales et aborde les sujets de société tels que PMA, GPA, éducation non genrée, *via* des témoignages, des décryptages, des conseils pratiques et des prises de parole d'experts.

Par ailleurs, des nouveaux formats vidéo originaux ont été diffusés sur le site ainsi que sur les réseaux sociaux de la marque sur le *coming out* au masculin sous la marque Humans.

Fraiches

Le média social Fraiches aborde les thèmes de la thérapie de conversion, de l'homophobie et de la transidentité.

Spot pour lutter contre les discriminations LGBT+

À l'occasion du mois des Fiertés, le groupe TF1 a soutenu en 2021, l'initiative du ministère de l'Égalité entre les Femmes et les Hommes, de la Diversité et de l'Égalité des Chances, et a réalisé et diffusé sur les réseaux sociaux du Groupe un spot porteur d'un

message positif en faveur de l'inclusion porté par des personnes et personnalités LGBT+ et des allié.e.s incluant, entre autres, des animateurs/journalistes du groupe comme Christophe Beaugrand et des candidats vus dans des programmes diffusés par le groupe TF1.

Showcase The Voice

De plus, à l'occasion de la Journée mondiale de lutte contre l'homophobie et la transphobie, le 17 mai, MYTF1, ITV et Santé Publique France ont organisé un concert diffusé sur les comptes Instagram et Facebook de *The Voice*. Ce showcase, animé par Nikos Aliagas et placé sous le signe de l'ouverture et du partage, mettait en lumière 11 talents de la saison passée.

4.2.3.3.2. Lutte contre les discriminations LGBT+ au sein de l'entreprise INTERNE

Le Groupe TF1 signataire de la Charte « L'autre cercle »

Depuis 2015, le groupe TF1 est signataire de la Charte « L'autre cercle », l'association de référence pour l'inclusion des LGBT+ au travail en France. Dans ce cadre, 1 rôle modèle annuel au sein du groupe TF1 a été désigné par « L'autre cercle », ces trois dernières années en tant qu'allié ou dirigeant LGBT+. La désignation de rôle modèle donne lieu à une communication large au sein de l'entreprise.

Les collaborateurs de l'ensemble du groupe TF1 seront de nouveau sollicités en 2022 pour répondre au 3^{ème} Baromètre LGBT+ | L'autre cercle – Ifop pour mesurer la situation des personnes LGBT+ au travail en France. Cette consultation a pour but d'identifier des axes de progrès pour favoriser un environnement de travail inclusif pour les personnes LGBT+.

Le congé d'accueil de l'enfant

En 2020, et ce avant que la loi ne change, 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 second 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.

La course de la Saint-Valentin

Enfin, des collaborateurs du groupe TF1 sont invités à chaque édition à participer à la course de la St Valentin organisée par les Front Runners, association de course à pied *LGBT-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. Politique sociale interne et droits humains **INTERNE**

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 2021, le contexte de crise sanitaire a encore impacté les modes de travail de l'ensemble des équipes du groupe TF1, et les mesures mises en place en 2020 ont été poursuivies pour préserver la santé et la sécurité des collaborateurs sur site, tout en veillant au maintien du lien avec l'ensemble des collaborateurs

et au bien-être de tous. Une attention particulière a été portée sur la formation et la sensibilisation au sujet du harcèlement moral et sexuel, et notamment la prévention du sexisme ordinaire dans l'entreprise.

De plus, après deux ans de négociation, les partenaires sociaux ont conclu une Convention Collective s'appliquant à tous les salariés (personnel de production, technique et administratif) travaillant pour des sociétés diffusant des programmes de télévision.

4.2.4.1. Effectifs

Indicateurs : CDI et CDD

INDICATEUR : EFFECTIFS CDI, CDD DU GROUPE

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI, CDD)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
ETAM – Employés, Techniciens et Agents de Maîtrise	100	1 061	896	944
Cadres	100	2 318	2 253	2 173
Journalistes	100	581	548	569
TOTAL	100	3 960	3 697	3 686

INDICATEUR : EFFECTIFS CDI, CDD PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI, CDD)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
France	85,4	3 382	3 297	3 301
International	14,6	578	400	385
Europe (hors France)	12,4	493	300	317
Monde (hors Europe)	2,2	85	100	68
TOTAL	100	3 960	3 697	3 686

INDICATEUR : PYRAMIDE DES ÂGES ET ANCIENNETÉ MOYENNE

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI, CDD)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
< 25 ans	100	402	337	341
25-54 ans	100	3 150	2 977	2 985
55 ans et plus	100	408	383	360
Âge moyen (France)	85	39,05	39,48	39,42
Ancienneté moyenne au sein du groupe TF1 (France)	85	9,58	10,07	9,65

INDICATEUR : NATURE DES CONTRATS DE TRAVAIL

Au 31/12 (Périmètre : Monde, CDI, CDD)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
Nombre de salariés titulaires d'un CDI	100	3 290	3 206	3 207
Nombre de salariés titulaires d'un CDD (y compris contrat d'apprentissage, alternance, contrat de professionnalisation)	100	670	491	479
<i>dont nombre de salariés titulaires d'un contrat de professionnalisation</i>	<i>100</i>	<i>59</i>	<i>121</i>	<i>189</i>
<i>dont nombre de salariés titulaires d'un contrat d'apprentissage</i>	<i>100</i>	<i>272</i>	<i>162</i>	<i>79</i>

■ Reconnaissance ■ Engagement

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

Janvier-décembre (Périmètre : Monde Σ intermittents fin de mois/ (Σ intermittents fin de mois + Effectifs en contrat CDI fin année N)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
Taux d'ETP	100	24 %	24 %	26 %

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 2021 : 59 %) ou Play Two (taux d'intermittence en 2021 : 28 %) et dans le groupe Newen (taux d'intermittence en 2021 : 57 %). Le recours à l'intermittence dans ce secteur où l'activité est par essence aléatoire et erratique est conforme aux pratiques habituelles du secteur. Dans le groupe Newen, l'identification d'intermittents à internaliser se fait au cas par cas, avec 8 internalisations en 2021.

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 Sociaux et Économiques 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 départs

INDICATEUR : EMBAUCHES

Janvier-décembre (CDI, CDD)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
Nombre de recrutements en CDI, CDD, contrat d'apprentissage et de professionnalisation	100	1 147	874	961
<i>dont recrutement CDI France</i>	72,4	365	286	355

INDICATEUR : DÉPARTS PAR MOTIF

Janvier-décembre (Périmètre : France, CDI)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
Nombre de démissions	72,4	164	128	136
Nombre de mises à la retraite	72,4	2	0	0
Nombre de départs à la retraite	72,4	3	2	6
Nombre de licenciements	72,4	76	76	69
Nombre de ruptures conventionnelles	72,4	67	90	84

INDICATEUR : TAUX D'INSTABILITÉ

Janvier-décembre (Périmètre : France CDI) (Σ Démissions CDI + Σ Licenciements CDI + Σ Ruptures conventionnelles)/Effectifs inscrits CDI moyens	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
Taux d'instabilité	72,4	10,67 %	10,02 %	9,99 %

4.2.4.2. Conditions de travail et qualité de vie au travail

4.2.4.2.1. Communication avec les collaborateurs

La direction de la Communication Interne - rattachée à la direction des Relations Humaines - existe pour accompagner l'évolution du Groupe, donner du sens avec clarté et cohérence. Elle veille à animer, structurer les échanges et l'implication des collaborateurs, tout en préservant la fierté d'appartenance. Elle contribue à engager et responsabiliser les collaborateurs quant à leur contribution à la réussite collective du Groupe.

À travers des contenus éditoriaux et visuels ou du présentiel - *via* l'utilisation du canal de communication approprié - chaque collaborateur est informé de la vie du groupe TF1 au quotidien et garde le lien avec l'entreprise.

Alors que la crise du COVID-19 a mis en évidence en 2020 le rôle essentiel de la Communication Interne au sein du Groupe, l'allègement des mesures sanitaires courant 2021 et le retour progressif des collaborateurs en entreprise a donné place à un mode de communication hybride et innovant.

Elle s'est accompagnée de l'évolution technique, fonctionnelle et graphique, de quatre canaux de communication interne : application mobile, canal interne, panneaux digitaux dans les salles de réunion, Newsletter managers, tous signés de la Marque employeur et aux couleurs de la charte Groupe. Grâce à ces outils, la Communication interne fonctionne en cohérence et en complémentarité.

Son champ de compétence lui permet de traiter tout sujet relevant des périmètres suivants : *Corporate*, communication Managériale et du Président, Relations Humaines, RSE et Fondation.

La démarche de communication auprès des 2800 collaborateurs permanents du Groupe (TF1 et Newen) repose principalement, et au quotidien, par des mises en avant éditoriales (actualité et vie du Groupe et filiales, éthique, enjeux stratégiques, RH, Affaires générales, organisation RH, infos projets, réseaux d'entreprise...) et par la reprise d'articles de presse ou de communiqués de presse - en échange avec la direction de la Communication et des Marques.

L'organisation des instances managériales (Comité management Groupe 4 fois par an) et des moments de partage avec les grands dirigeants (à travers des Q&A, sur site ou *via* nos outils collaboratifs), tout comme les opérations terrain au moment du lancement d'un programme phare ou d'un temps fort annuel, par exemple, font également partie des points de contact de communication interne.

En parallèle, la nouvelle application mobile, mise en production en octobre 2020, offre en mobilité tous les services nécessaires à la vie d'entreprise. Elle met également à disposition des salariés, depuis octobre 2020, les vidéos institutionnelles et Talents métier, les nombreux Podcast Groupe (Info, pub, programmes).

Grâce aux 50 moniteurs répartis sur nos sites de Boulogne, le canal interne quant à lui fait la part belle aux vidéos et aux contenus de « snacking » : bande annonce, audiences, bourse, panneaux fixes dédiés aux infos RH, etc ; nous y accueillons aussi les visages des nouveaux arrivants, des diaporamas photos dynamiques.

En 2021, deux thèmes clés ont été lancés (et se prolongeront en 2022) :

- L'accompagnement des managers de proximité dans la poursuite de l'animation et le renforcement du collectif ; à travers une newsletter dédiée pour les informer des temps forts RH notamment et les accompagner dans l'organisation du travail hybride (présentiel / distanciel) ; et à travers la mise à disposition d'un « livret du collectif » synthétisant l'ensemble des actions à disposition des collaborateurs et managers pour renforcer la dynamique collective et la cohésion de leurs équipes ;

- Le projet de fusion entre TF1 et M6 ; dans le contexte d'un rapprochement éventuel avec le groupe M6, la direction de la Communication Interne favorise les échanges dans un jeu de Questions-Réponses avec le Président, le secrétaire général et toute la direction générale, la mise en place d'un fil info sélectionnant les articles de presse les plus pertinents et didactiques, le partage des enjeux majeurs lors de chaque Comité management avec le top management.

En 2022 également, la direction de la Communication interne fera évoluer son intranet, véritable nodal de communication pour les collaborateurs, avec près d'un million de pages vues par an, afin de parfaire son ergonomie et de le mettre à la nouvelle charte *corporate*, ainsi que de le partager avec les collaborateurs de ex-Unify, bientôt installés à nos côtés à Boulogne.

4.2.4.2.2. Organisation du travail

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 de 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 du groupe 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 références (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 peuvent 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.

Enfin, l'accord encadrant le Compte Épargne Temps plafonne l'épargne du nombre de jours à 60 jours pour favoriser la prise de 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'avenant à l'accord de groupe ⁽¹⁾ relatif au télétravail signé au printemps 2021 élargit le nombre de jours de télétravail, avec dorénavant trois jours de présence obligatoire sur site par semaine pour toutes les catégories de collaborateurs éligibles. Par ailleurs, une enveloppe individuelle de 180 € pour compléter les équipements des télétravailleurs (deuxième écran, fauteuil ergonomique...) a été négociée avec les partenaires sociaux pour le groupe TF1 fin 2020 et reconduit avec quelques améliorations début janvier 2022.

(1) Groupe TF1 hors Newen et ex-Unify.

4.2.4.2.3. 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 activités digitales (ex-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). En 2021, le groupe Newen a négocié son premier accord de Qualité de Vie au Travail et un nouvel accord applicable à l'Unité Économique et Sociales « aufeminin » sur l'égalité professionnelle et la Qualité de Vie au Travail a été signé, concernant notamment l'harmonisation des congés exceptionnels, la mobilité domicile-lieu de travail et le recrutement de collaborateurs en situation de handicap.

Mesure de la qualité de vie au travail

Le baromètre biennal sur la QVT a été déployé au printemps 2020, avec 42,5 % de répondants parmi les collaborateurs et a relevé une bonne QVT au sein du groupe TF1 ⁽¹⁾. 80 % des répondants se sont déclarés 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, etc.) contribue autant à la performance du Groupe qu'au bien-être des collaborateurs. Un nouveau baromètre sur la QVT dans le groupe TF1 sera déployé début 2022.

Le suivi et la prévention de l'absentéisme restent, par ailleurs, une priorité pour le groupe TF1, en particulier sur les populations identifiées comme surreprésentées. Les comités de suivi des arrêts de travail se sont réunis régulièrement et ont pu mettre en œuvre des plans d'action et ainsi permettre le retour dans l'emploi de plusieurs collaborateurs éloignés suite à de longues absences.

Soutien à la parentalité

Plusieurs engagements pour le soutien à la parentalité des collaborateurs du groupe TF1 ont été pris, notamment : la réservation de 30 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 YOOPIES-WORKLIFE 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.

En 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 ou 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^{ème} 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.

Aide aux aidants

Pour les aidants familiaux, ce sont des 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 ⁽²⁾ cotise à l'Action Logement dont tous les organismes ont fusionné au 1^{er} 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.

Assistance sociale

De plus, une performance hebdomadaire est tenue par l'assistance 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 leurs démarches 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, l'application MyPrévention a été mise en place pour accompagner les collaborateurs de TF1 sur les champs de soutien à la famille (parentalité, garde d'enfants, soutien scolaire, solidarité familiale, séparation, disparition d'un proche, etc.), de l'emploi et retraite (recherche d'emploi, parcours professionnel, passage à la retraite, etc.), de la santé et des soins (couverture santé, accès aux soins, second avis médical, téléconsultation, handicap, perte d'autonomie, etc.) ; du budget (gestion du budget, logement, transport, vie administrative, etc.). La plateforme est un service d'information, d'écoute, de conseils et d'orientation sur toute question à caractère social.

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

De nombreux services sont mis en place par le groupe TF1 ⁽²⁾ pour faciliter la vie des collaborateurs et leur bien-être au travail. Les collaborateurs peuvent également retrouver sur site certains des services QVT qui ont été mis en place dans le groupe TF1, parmi les suivants :

- permanences au sein des locaux de l'entreprise d'Ostéopathie, d'Opticien, d'Assistante sociale, de gestionnaire de santé, de conciergerie, de 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 ;
- prise en charge à 80 % du Pass Navigo, indemnités kilométriques pour les vélos, chèque transport pour les collaborateurs habitant hors de l'Île-de-France devant prendre leur véhicule ;
- forfait Mobilité Durable (FMD) permettant aux collaborateurs d'avoir le choix parmi 3 options pour financer leurs trajets domicile-lieu de travail, comme décrit au chapitre 4.1.3.1.2. « Mobilité » ;
- salle de sport et association sportive ;
- borne de rechargement du Pass Navigo, distributeur automatique de billets, tickets de transports publics, timbres, etc.

(1) Périmètre TF1 hors Newen et ex-Unify.

(2) Groupe TF1 hors Newen et ex-Unify.

4.2.4.3. Rémunérations

4.2.4.3.1. Fonction Compensation & Benefits

La fonction Compensation & Benefits du groupe TF1 ⁽¹⁾ intervient, en appui de la Direction des Relations Humaines, sur l'ensemble des enjeux de rémunération, dans ses composantes individuelles et collectives.

En cohérence avec son Code Éthique, le Groupe s'assure avant tout que chaque collaborateur perçoive un salaire décent en France comme à l'international. De fait, les premiers niveaux de salaire du groupe TF1 sont nettement supérieurs aux minima légaux et conventionnels. De surcroît, les salaires moyens et médians au sein du groupe TF1 par catégorie socioprofessionnelle, sont également nettement supérieurs aux *minima* légaux et conventionnels ainsi qu'aux indicateurs moyens nationaux observés.

Le Groupe veille également à appliquer un dispositif de rémunération compétitif et équitable. L'analyse de ce dispositif se fait par le prisme d'une approche de la rémunération globale, intégrant les éléments de rémunération fixes et variables, annuels et de long terme ainsi que les éléments de rémunération collective et l'ensemble des avantages sociaux.

Le groupe TF1 ⁽²⁾ 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'attractivité 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, etc.).

4.2.4.3.2. Équité salariale

L'équité entre les femmes et les hommes, notamment salariale, est au cœur de la politique RH du groupe TF1.

La dernière étude interne, réalisée sur le périmètre TF1 et fondée sur la méthodologie de raccordement des enquêtes de rémunération du cabinet international spécialisé Willis Towers Watson (WTW) fait apparaître un écart de 0,2 % entre les femmes et les hommes en faveur des femmes soit une quasi parfaite équité salariale sur le périmètre étudié. Cette étude procède à 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.

L'équité des genres est un enjeu clé pour le Groupe dont l'objectif est de favoriser la politique d'inclusion jusqu'aux fonctions les plus stratégiques et jusqu'aux postes aux plus hautes responsabilités. Des exemples de mesures concrètes sont détaillés au 4.2.2.2.2. « Actions mises en œuvre pour la féminisation des instances managériales ».

4.2.4.3.3. Dynamique salariale et négociation annuelle obligatoire (NAO)

Rémunération brute

INDICATEUR : SALAIRE BRUT ANNUEL MOYEN PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE

Périmètre : France CDI hors contrats suspendus (en euros)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
		ETAM	71,8	40 851
Cadres	71,8	69 134	69 368	67 354
Journalistes	71,8	71 613	75 368	73 856
Toutes catégories	71,8	66 033	66 339	64 463

Dans un contexte de crise sanitaire et de ses conséquences sur les résultats du Groupe en 2020, la Négociation Annuelle Obligatoire (NAO) 2021 a abouti à un taux d'augmentation de salaire de 0,7 % pour les collaborateurs du groupe TF1, ciblée au bénéfice des collaborateurs ayant moins de 5 ans d'ancienneté et/ou dont la rémunération était inférieure à 50 000 € bruts annuels.

Les sociétés d'activités digitales (périmètre ex-Unify) réalisent une revue annuelle de tous les salaires afin de garantir une rémunération équitable reflétant les performances de chacun.

Pareillement, Newen effectue une revue annuelle des salaires afin de s'assurer que ceux-ci 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.

(1) Groupe TF1 hors Newen et ex-Unify.

(2) Groupe TF1 hors Newen et ex-Unify.

Rémunération variable

La politique de rémunération variable répond principalement à l'objectif de rétribution de la performance individuelle. La rémunération des principaux managers du groupe TF1 – à partir du niveau Chef de service (C5) et plus – inclut donc une rémunération variable appréciée annuellement lors des entretiens de performance, fonction de l'atteinte d'objectifs :

- collectifs groupe ;
- quantitatifs individuels ;
- qualitatifs individuels.

Depuis 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).

Par ailleurs, afin d'appuyer la démarche RSE ambitieuse et volontariste dans laquelle le groupe TF1 est engagé, la totalité des membres du Comité Exécutif s'est vu fixer au moins un objectif relatif aux chantiers RSE prioritaires en 2021, indexant 5 % de leur rémunération variable. L'ambition du Groupe est d'accélérer cette démarche en 2022 avec l'ajout d'un critère RSE pour l'ensemble des membres du Comité Management (COMEX, CODG, COMGT), porté à 10 % de leur rémunération variable.

D'autre part, un nouveau dispositif de détermination de la rémunération variable des commerciaux de TF1 Pub a été mis en place au troisième trimestre 2021 et est désormais piloté au niveau Groupe, dans un souci d'harmonisation et d'équité.

4.2.4.3.4. Épargne salariale et retraite

INDICATEUR : TAUX D'ADHÉSION AU PEG ET PERCO

(Périmètre : CDI, CDD)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
		Taux d'adhésion au PEG (en X %) (Monde)	100	65,96 %
Taux d'adhésion au PERCO (en X %) (France)	85	12,21 %	20,4 %	19,4 %

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 accès au PERCOL (« Plan d'Épargne Retraite Collectif ») dont les versements bénéficient également d'un abondement, et, sous conditions, au PEROB (« Plan d'Épargne Retraite Obligatoire »), mis en place par le groupe Bouygues.

4.2.4.3.5. Participation, intéressement, et plans d'intéressement à long terme

INDICATEUR : MONTANT MOYEN BRUT VERSÉ PAR SALARIÉ (PARTICIPATION ET INTÉRESSEMENT)

Année de versement (Périmètre : France)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
		Montant moyen brut par salarié de la participation versée (en euros)	85	1 165
Montant moyen brut par salarié de l'intéressement (en euros)	85	3 921	1 734	2 457

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

En août 2020, le groupe TF1 ⁽¹⁾ a conclu un nouvel accord d'intéressement 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.

En avril 2021, le montant cumulé (17,5 M€) de la Participation et de l'Intéressement 2020, reversé à 3 311 bénéficiaires, a représenté, en moyenne pour un salarié présent toute l'année, près d'1,5 mois de salaire supplémentaire.

En 2021, le groupe TF1 a, sur recommandations du Comité de Sélection et des Rémunérations de TF1 SA et après autorisation du Conseil d'Administration de TF1 SA, attribué un plan d'Attribution Gratuite d'Actions (AGA) destiné aux membres du COMEX et du CODG, ainsi qu'un plan d'options de souscription d'actions (SOP) pour le Comité Management (COMGT).

Un plan d'Attribution Gratuite d'Actions (AGA) Newen a également été octroyé aux principaux managers et talents clés du groupe Newen.

(1) Groupe TF1 hors Newen et ex-Unify.

4.2.4.4. Recrutement des talents et marque employeur

4.2.4.4.1. Attirer et recruter les talents de demain

Attirer, recruter 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.

Sur les réseaux sociaux, le Groupe entretient une forte dynamique de publication visant à faire découvrir ses métiers au travers des différents réseaux professionnels et affinitaires du public (LinkedIn, Jobteaser, Welcome To The Jungle, Instagram...).

En parallèle, une campagne marque employeur a été lancée en 2020 au sein des activités digitales (périmètre ex-Unify), 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.

Afin de renforcer sa proximité avec le public étudiant, la Direction du Développement des Talents a déployé une stratégie Campus qui repose sur quatre piliers :

- les forums virtuels et physiques ;
- les interventions des ambassadeurs TF1 Campus (collaborateurs du Groupe) au sein des cursus des écoles cibles (~ 100 collaborateurs pour ~ 50 interventions par an) ;
- les visites de plateaux (JT, LCI, etc.) ;
- la mise en place de partenariats dédiés avec la Chaire Média et Digital de l'ESSEC.

Également, le Groupe poursuit sa stratégie de recrutement d'alternants et stagiaires au travers d'un « Talent Dating » annuel, qui rassemble les candidats de nombreuses écoles. En 2021, comme l'année précédente, le groupe TF1 a organisé son « Talent Dating » en distanciel et a ainsi réuni plus de 2 000 candidatures. Le groupe TF1 a aussi accueilli en décembre 2021 22 stagiaires de 3^{ème} dans le cadre de l'opération « Mon Stage chez TF1 », pour une semaine de découverte des métiers de l'audiovisuel.

Newen a renouvelé sa collaboration avec le GRETA et des écoles en région, notamment Sud-Est, pour favoriser la diversité géographique et permettre à des jeunes de découvrir les métiers de l'audiovisuel.

Pour renforcer l'attractivité sur les métiers pénuriques du Digital et de l'IT, l'équipe recrutement a accéléré sa présence sur les forums et *job boards* spécialisés (notamment lesjeudis.com). Des cabinets spécialisés ont été sollicités pour accélérer les recrutements sur des postes spécifiques et techniques. Par ailleurs, la Direction du Recrutement porte une attention particulière aux profils féminins retenus sur ces postes afin de favoriser la mixité au sein de la Direction des Technologies. À ce titre, elle participe à des événements dédiés aux femmes ingénieures.

En novembre 2021, l'équipe recrutement du pôle Publishers des activités digitales (ex-Unify) a rejoint celle du groupe TF1, favorisant ainsi le partage de bonnes pratiques et actions communes dans le recrutement de ces métiers pénuriques.

Le vivier d'anciens alternants et stagiaires optimisant le recrutement de profils juniors a été modernisé et automatisé dans les outils. Depuis septembre 2021, le processus d'évaluation des alternants et stagiaires en fin de contrat a été harmonisé et implémenté dans les outils. Ainsi, l'équipe en charge des recrutements bénéficie d'une base de données mise à jour et partagée pour identifier des profils pertinents.

En 2021, pour la 10^{ème} 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 pour la première fois à la 1^{ère} place du palmarès 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.

Cette distinction vient reconnaître le travail collectif accompli par les équipes RH et Marque Employeur pour développer l'attractivité du Groupe auprès des talents de demain.

INDICATEUR : NOMBRE DE STAGIAIRES, APPRENTIS ET ÉLÈVES EN CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION ACCUEILLIS DANS L'ANNÉE

(Périmètre : France)	% Couverture/ effectifs			
		2021	2020	2019
Stagiaires convention école	85	394	343	425
Apprentis	85	253	133	69
Élèves en contrat de professionnalisation	85	66	99	172

4.2.4.4.2. Intégration des collaborateurs

Pour que chacun se souvienne de sa première journée au sein du Groupe, l'intégration des nouveaux collaborateurs est une étape importante pour la Direction des Relations Humaines et les managers.

Chaque nouveau collaborateur est ainsi pleinement intégré au processus de *Onboarding*. De la signature de ses documents contractuels à son arrivée, le futur collaborateur est accompagné par son futur RH et son futur manager. Ce dernier a la responsabilité d'organiser son accueil, de lui remettre son *welcome pack*, de le présenter aux différentes équipes au travers du « Parcours d'intégration » et de diffuser sa note d'accueil.

Tout au long de ses premières semaines, le collaborateur est suivi de près par ces deux interlocuteurs ainsi que son « Buddy », parrain choisi parmi les collaborateurs du Groupe et l'accompagnant dans tous les apprentissages de « l'informel ».

Dans un contexte de travail hybride entre présentiel et distanciel, une attention particulière est portée à l'intégration des nouveaux collaborateurs qui sont invités à maximiser leur présence sur site lors de leurs premières semaines.

Un processus particulier d'intégration des alternants et des stagiaires a pour vocation de renforcer la communauté des jeunes potentiels. Ainsi, des sessions d'intégration sont organisées les premiers mois de leur arrivée, complétant des déjeuners hebdomadaires pour échanger et partager, et des *Afterworks* pour développer leur réseau.

En 2020, les activités digitales (périmètre ex-Unify) ont mis en place un nouveau processus d'*Onboarding* collaborateur ainsi que des actions de formations répondant à ses enjeux et aux attentes des collaborateurs (principalement formation au management).

4.2.4.5. Développement des compétences et mobilité interne

4.2.4.5.1. Démarche d'évaluation et de fixation des objectifs

INDICATEUR : POURCENTAGE DE COLLABORATEURS AYANT BÉNÉFICIÉ D'UN ENTRETIEN ANNUEL

(Périmètre : France CDI)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
% de collaborateurs ayant bénéficié d'un entretien annuel	72,4	94,8 %	94,7 %	85,8 %

L'évaluation et la fixation des objectifs pour les collaborateurs du groupe TF1 ⁽¹⁾ 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, etc. 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, et Newen a mis en place l'évaluation 9 Box avec les managers en France.

Pour les activités digitales (périmètre ex-Unify), l'uniformisation des entretiens annuels et professionnels a été mise en place à partir de janvier 2020.

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

4.2.4.5.2. Gestion des emplois et des parcours professionnels (GEPP)

L'accord GEPP signé en 2021 entre la Direction et les Organisations Syndicales a pour objectifs :

- d'anticiper au mieux les impacts sur les métiers et leurs évolutions ;
- de promouvoir les besoins à venir du Groupe en termes de compétences et de formations ;
- de développer l'employabilité des collaborateurs ;
- d'élargir le choix des options aux collaborateurs pour aborder leur fin de carrière.

Ainsi, les actions de promotion de la mobilité sont d'autant plus importantes qu'elles accompagnent les ambitions de cet accord de Gestion Prévisionnelle des Parcours Professionnels.

La coach Carrière & Mobilité du Groupe offre aux collaborateurs la possibilité de bénéficier de conseils personnalisés quant à leur évolution de carrière. Elle accompagne chacun dans ses souhaits de reconversion, de création d'un projet ou de mobilité.

Parmi les nombreux dispositifs existants et détaillés dans le « Livret GEPP » diffusé à l'ensemble des collaborateurs, les « ateliers PEPS (Programme d'Évolution Professionnelle Sur-mesure) » leur offrent la possibilité d'être accompagnés dans leur démarche de mobilité en participant (sur inscription libre) à des ateliers carrière, de la refonte du CV jusqu'à la préparation des ateliers mobilité. En 2021, plus de 320 collaborateurs ont pu bénéficier du dispositif PEPS, qu'ils s'agissent d'entretiens personnalisés ou d'ateliers

(1) Groupe TF1 hors Newen et ex-Unify.

4.2.4.5.3. Favoriser la mobilité des collaborateurs au sein du groupe

INDICATEUR : TAUX DE MOBILITÉ INTERNE PARMIS 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	2021	2020	2019
Taux de mobilité interne parmi les recrutements (en X %)	72,4	38,14 %	29,73 %	33,02 %

En 2021, malgré le contexte de travail hybride des collaborateurs entre distanciel et présentiel, la Direction des Ressources Humaines est restée pleinement mobilisée.

En effet, la mobilité est un vecteur d'enrichissement et d'employabilité pour tous les collaborateurs. À ce titre, les équipes RH et les outils spécifiquement mis en place favorisent la diffusion des offres, promeuvent la diversité des opportunités du Groupe et assurent l'accompagnement des collaborateurs dans leur démarche de mobilité. Ainsi, plusieurs dispositifs ont été créés depuis de nombreuses années et maintenus en 2021 malgré le contexte de travail hybride :

- le Comité Mobilité réunissant les RRH et DRH des différentes entités se tient mensuellement afin d'examiner les besoins en recrutement, les souhaits individuels de mobilité, et les potentielles passerelles envisageables. Ce comité se tient en parallèle d'un rendez-vous d'échange mensuel entre DRH et Responsable de la mobilité afin de maintenir une collaboration de proximité ;
- le Comité Mobilité trimestriel animé par les responsables Carrière et Mobilité du Groupe Bouygues afin d'accélérer les opportunités de mobilités inter-métiers au sein des entités du Groupe Bouygues ;
- la communication régulière sur l'intranet sur les expériences de mobilité des collaborateurs et les différents postes ouverts des groupes TF1 et Bouygues, participant à la sensibilisation des collaborateurs et managers ;
- le dispositif de « Vis ma vie », offrant la possibilité aux collaborateurs inscrits dans une démarche de mobilité d'effectuer 3 jours d'immersion pour découvrir le quotidien du métier vers lequel ils souhaiteraient se tourner. En 2021, plus d'une trentaine de collaborateurs ont bénéficié de ce dispositif.

En 2021, la Direction des Relations Humaines, avec le concours des managers, a réalisé 170 mobilités au sein du Groupe, incluant des mobilités entre les groupes Newen, Ex Unify et Bouygues.

4.2.4.5.4. Rétention des talents

Le groupe TF1 porte une attention particulière à la rétention de ses talents. Ainsi, la Direction du Développement des Talents, intégrée à la Direction des Relations Humaines & RSE travaille notamment à la création et au déploiement de programmes de rétention.

En 2021, le groupe TF1 a lancé un nouveau programme destiné aux jeunes collaborateurs disposant d'un fort potentiel d'évolution. Ce programme « Comete's », en partenariat avec l'école Centrale-Supélec et l'ESSEC, vise à accompagner les collaborateurs dans leur développement professionnel, leur permettre de participer à des projets transverses, développer leur réseau et ainsi, les impliquer dans la stratégie du Groupe.

Également, la Direction du Développement des Talents a travaillé en 2021 à la création de la deuxième saison du programme « One's ». Ce programme destiné à des collaborateurs plus expérimentés et à fort potentiel vise à développer leur transversalité et compétences.

D'autres communautés de Talents permettent également aux collaborateurs de s'engager, par eux-mêmes, aux côtés du Groupe. Ainsi, le Collectif 3.0, le programme Ambassadeurs TF1 Campus ou encore des programmes de *leadership* pour les populations managers sont autant d'opportunités pour les collaborateurs de s'engager dans le Groupe et mettre leurs compétences à disposition des initiatives transverses.

Les équipes mobilité du groupe Newen travaillent en collaboration avec celles du groupe TF1, et participent notamment aux comités mobilité mensuels et trimestriels.

Les équipes de recrutement et de mobilité des activités digitales (ex-Unify) ont rejoint fin 2021 les équipes de recrutement du groupe TF1, et s'intègrent complètement aux dispositifs du groupe TF1.

4.2.4.5.5. Formation

Offre de formation récurrente

INDICATEUR : FORMATION CONTINUE

(Périmètre : France, CDI, CDD)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
Nombre de collaborateurs CDI, CDD ayant bénéficié de formation	85	1 555	1 199	1 849
% de collaborateurs CDI, CDD ayant bénéficié de formation	85	45,98 %	36,70 %	59,63 %
% de la masse salariale consacrée à la formation	85	nc	nc	nc
Volume d'heures de formation tous dispositifs	85	36 428	24 929	38 525
<i>dont nombre d'heures en formation interne</i>	85	1 218	623	4 794
Moyenne d'heures de formation par CDI, CDD	85	23,43	20,79	20,84

INDICATEUR : FORMATION DES NON-PERMANENTS

(Périmètre : France)	2021	2020	2019
Collaborateurs non permanents formés	49	72	48

Le plan de formation 2021 du groupe TF1 (1) a été articulé autour de six axes stratégiques :

- Les compétences métiers : accompagner en permanence les collaborateurs sur les évolutions internes ou externes de leur métier (réglementation, nouveaux enjeux, nouveaux outils, etc.). À titre d'exemples, un parcours de formation a été mis en œuvre auprès des équipes journalistiques sur le thème du *fact checking*, en prévision de l'année électorale ; les équipes de la régie publicitaire ont poursuivi les parcours sur le thème de la programmation, et un programme de formation à l'outil Adobe *Premiere* a été organisé pour tous les monteurs de la *News Factory*.
- Les nouveaux modes de travail et le développement personnel : former les collaborateurs aux modes de travail innovants adaptés au contexte de transformation du marché et de l'organisation, et développer leurs *soft skills*. Notamment, un parcours de formation à l'agilité a été proposé à toutes les équipes pilotant des projets en mode agile, et des programmes de formation liés à l'accompagnement du changement, à la gestion de projets et au *design thinking* ont été déployés. En matière de développement personnel, l'accent a été mis en 2021 sur les formations au *storytelling*, à la prise de parole en public ou encore à la négociation.
- L'offre PEPS (Programme d'Évolution Professionnelle Sur-mesure) : anticiper les évolutions structurelles des métiers, favoriser le développement de carrières et faciliter les mobilités. Elle se décline en : une offre pour tous, avec des ateliers sur les thèmes de la carrière, un pilote à destination des managers pour leur permettre d'acquérir les outils pour dessiner le futur des compétences de leurs équipes et favoriser leur employabilité, et des programmes spécifiques d'accompagnement des évolutions des métiers.
- Le management et la performance : accompagner l'évolution de la posture managériale pour engager les équipes et atteindre les objectifs dans un contexte VUCA. Les parcours *Manager up*, destinés aux managers débutants ont été aménagés sur la forme et dans le contenu pour tenir compte de la situation sanitaire. De plus, au premier semestre 2021, des ateliers de formation à distance sur les thématiques de la communication et de l'engagement ont été proposés aux managers pour accompagner la reprise progressive du retour sur site, les nouveaux rythmes de télétravail et les spécificités du management hybride. Le parcours *Leadership Connect* a été également déployé auprès des managers de proximité à l'automne 2021, dès la reprise des formations en présentiel.
- Les programmes Talents : développer le potentiel des talents du Groupe, au-delà de leur métier. En 2021 a été initié le programme « Comet's », à destination des jeunes talents du groupe TF1, incluant des collaborateurs de Newen et des activités digitales (ex-Unify). Ce programme est co-animé par Centrale-Supélec et l'ESSEC. Par ailleurs, l'accompagnement du programme d'intrapreneuriat a été repensé et confié au Boson Project. Et les ambassadeurs Campus ont été formés à la prise de parole pour accompagner la valorisation de la marque employeur auprès des publics étudiants.

- L'engagement sociétal et les obligations : renforcer les engagements RSE du Groupe (inclusion, diversité, climat, etc.) et répondre à nos obligations légales (santé, sécurité, etc.). En 2021, le plan de formation a particulièrement soutenu : les actions en faveur de la mixité avec le déploiement à grande échelle d'un nouveau programme de formation « Mixité et stéréotypes – créer un cadre de travail respectueux et inclusif » ; le plan d'action handicap, avec l'accompagnement des managers et des tuteurs de collaborateurs en situation de handicap, mais également des équipes de recrutement à l'inclusion ; l'engagement du Groupe dans la RSE avec l'initialisation d'un programme d'envergure « Parcours Climat » pour toutes les équipes de la régie publicitaire ; les actions en faveur de la qualité de vie au travail, notamment avec des sensibilisations des managers aux risques psychosociaux ou encore de la santé et la sécurité des collaborateurs, avec la proposition d'ateliers de sécurité à vélo ; et les obligations du Groupe en matière d'anti-corruption, avec le déploiement d'un programme *e-learning* pour tous les collaborateurs et un module spécifique complémentaire présentiel pour les populations sensibles.

Au sein de Newen, des formations spécifiques aux compétences métiers ont été déployées (commercial, créativité, diversité), ainsi que des formations liées à la santé et la sécurité. Par ailleurs, un pilote de formation managériale a été mis en place chez Blue Spirit pour les managers permanents et intermittents, comprenant les thèmes du management inclusif dans le recrutement, la lutte contre les agissements sexistes et contre la violence au travail. Une formation « Lutte contre les harcèlements sexuel et moral et les comportements sexistes » a été déployée pour les équipes de production de *Demain Nous Appartient* et *Ici Tout Commence*, en partenariat avec une association de lutte contre les violences faites aux femmes.

Dispositif de formation en distanciel

En 2021, l'Université TF1 a enrichi le dispositif de formations en *e-learning*, permettant à tous les collaborateurs d'avoir accès à des modules sur les thèmes du management, de la culture digitale, de la santé/sécurité ou encore sur les *soft skills*.

Le format de *Masterclass* à distance lancé en avril 2020 lors du premier confinement, « 1 H Avec », a été pérennisé. Ce rendez-vous live digital hebdomadaire interactif, ouvert à tous, fait intervenir des experts inspirants, internes ou externes, sur les sujets concernant l'écosystème du groupe, les modes de travail, l'évolution de la société. Au cours de l'année, les collaborateurs ont ainsi pu participer à des interventions sur des thèmes aussi différents que : Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la publicité, La place des femmes dans *Koh-Lanta*, Négocier comme Simone Veil, Psychologie positive : votre allié dans un monde incertain, la Journée de la Terre. Au-delà des interventions inspirantes, un second rendez-vous hebdomadaire « 1 H avec » a été initié au premier semestre 2021, pour apprendre à distance sous un format court et interactif : construire une *elevator pitch*, *feedback* : quoi – quand – comment, la facilitation graphique, le *slide design*.

(1) Groupe TF1 hors Newen et ex-Unify.

4.2.4.6. Droits humains

4.2.4.6.1. Dialogue social

Veiller au dialogue permanent et constructif avec les partenaires sociaux

En concertation avec les partenaires sociaux, le groupe TF1 a poursuivi la politique de protection sanitaire des collaborateurs instaurée en 2020 tout en organisant le retour sur site et les nouveaux modes d'organisation du travail.

En 2021, fort de l'expérience de travail à distance des mois précédents, un avenant à l'accord télétravail signé en 2019 a été conclu avec les partenaires sociaux. Cet avenant porte la possibilité des collaborateurs éligibles de télétravailler jusqu'à deux jours par semaine (vs un jour précédemment) et définit un budget d'équipement pouvant aller jusqu'à 180 €.

Fort des restrictions sanitaires encore en vigueur, et après avoir sondé les salariés et managers sur l'expérimentation du télétravail, il a été décidé d'appliquer l'accord de façon graduée pour suivre l'évolution de la situation sanitaire. Ainsi, les collaborateurs sont revenus sur site à hauteur de 2 jours par semaine dès le mois de juin 2021 puis, 3 jours en juillet 2021, avant une application totale de l'accord en septembre.

Au sein du groupe Newen, qui ne bénéficie pas de l'accord Télétravail de TF1, un travail de recensement des accords signés dans les sociétés a été effectué et, un échange avec les partenaires sociaux amorcé afin d'harmoniser les pratiques d'ici 2022.

Parallèlement, et après plus de 2 ans de discussion avec les partenaires sociaux, un accord de Groupe relatif à la GEPP a été conclu (Gestion des Emplois et des Parcours Professionnels). Celui-ci prévoit la mise en place d'une cartographie des métiers (pénuriques/émergents, en transformation, sensible) et le déploiement d'outils innovants pour accompagner l'évolution professionnelle des collaborateurs (abondement du CPF, chemin de reconversion professionnelle interne ou externe, congé de mobilité), renforcer leur employabilité et accompagner la fin de carrière des collaborateurs (aménagement du temps de travail via le CET, la retraite progressive, des temps partiels aménagés à 80 %, payés 90 %, le rachat de trimestres...).

En 2021, le groupe Bouygues a annoncé sa volonté de se porter acquéreur des titres que RTL Group détenait dans le capital de M6. Dans le cadre de ce projet industriel visant à rapprocher les deux groupes audiovisuels TF1 et M6 par effet de fusion, le CSE de TF1 a été consulté et a émis un avis favorable. Passée la procédure d'autorisation lancée auprès de l'Autorité de la concurrence française (ADLC) qui sera finalisée en octobre 2022, et dans l'hypothèse d'un agrément de cette dernière, les

partenaires sociaux de TF1 seront à nouveau consultés pour discuter des modalités de mise en œuvre de cette fusion et de ses conséquences en matière d'emploi, d'organisation et de statut social.

De façon à encadrer au mieux ce dialogue avec les organisations syndicales et les élus du personnel durant ce projet de rapprochement historique, un accord de méthode a été conclu en juin 2021.

Bilan des accords signés

Le dialogue avec les organisations syndicales n'a pas cessé tout au long de l'année 2021, que ce soit pour encadrer la reprise progressive d'activité sur site au gré de l'amélioration de la situation sanitaire, ou pour améliorer la politique sociale du groupe TF1.

Au 31 décembre 2021, les accords appliqués et conclus avec les partenaires sociaux sont les suivants :

- accord-cadre d'intéressement groupe TF1 et son avenant de quantification n° 1 portant sur l'exercice 2020 lequel incluait, pour la première fois, des objectifs RSE (baisse de la consommation électrique et réduction des déchets plastiques collectés pour recyclage) ;
- avenants à l'accord télétravail portant sur les rythmes de jours en télétravail ;
- accord de Groupe relatif à la GEPP (Gestion des Emplois et des Parcours Professionnels) ;
- accord groupe TF1 sur la création ponctuelle d'un congé de report exceptionnel de 5 jours de congés à prendre avant fin août pour prendre en compte les effets de la crise sanitaire qui avait pu amener des collaborateurs à ne pas avoir posé tous leurs jours de congés, ce dispositif leur évitant de les perdre.

En 2021, le groupe Newen a négocié son premier accord de Qualité de Vie au Travail. Par ailleurs, un accord Qualité de Vie au Travail a été signé en 2021 pour une partie des sociétés des activités digitales (ex-Unify) : *aufeminin*, *Marmiton*, *Unify Advertising* et *Unify Studio*.

De plus, au sein du groupe TF1, et, pour la première fois, un Administrateur salarié représentant les salariés actionnaires (ARSA) a été désigné suite à l'élection en janvier 2021 des membres salariés représentant les porteurs de parts au Conseil de Surveillance du FCPE TF1 Actions. Le groupe TF1 a également participé activement pendant plus de deux ans, à travers le Syndicat des Télévisions Privées, à la négociation de la Convention Collective Nationale de la Branche Télédiffusion conclue en juillet 2021 pour une mise en application à compter du 1^{er} janvier 2022.

4.2.4.6.2. Santé et sécurité des collaborateurs

Suivi des indicateurs de santé et de sécurité

INDICATEUR : ABSENTÉISME

Janvier-décembre (Périmètre : France CDI)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
		Taux d'absentéisme	72,4	2,66 %
Total de journées d'absence	72,4	27 734	29 700	25 214
Nombre de jours d'absence pour maladie	72,4	25 920	28 862	24 212
Nombre de jours d'absence pour accident de travail	72,4	1 023	371	620
Nombre de jours d'absence pour accident de trajet	72,4	791	467	382
Nombre de jours d'absence pour maladie professionnelle	72,4	14	0	0

Depuis 2018, le groupe TF1 est accompagné par un nouveau courtier conseil en matière de protection sociale avec pour objectif d'améliorer significativement les comptes et la maîtrise du risque arrêt de travail. Dans ce cadre, le groupe s'est engagé sur un plan d'action avec pour levier la qualité de vie au travail, le suivi

de l'absentéisme et de l'inventaire des dossiers ouverts auprès de l'assureur, les dispositifs de maintien et de retour dans l'emploi après de longs arrêts.

L'augmentation du nombre de jours d'absence pour accident de travail ou de trajet est due à un retour au travail sur site.

INDICATEUR : ACCIDENTS DU TRAVAIL

(Périmètre : Monde, ensemble des contrats hors intermittents)	% Couverture/ effectifs	2021	2020	2019
Nombre d'accidents du travail avec arrêts	100	20	11	19
Nombre d'accidents mortels de travail	100	0	0	0
Effectifs formés à la sécurité, l'hygiène et la santé	100	410	208	840
Taux de fréquence des accidents du travail	100	3,25	1,94	3,39
Taux de gravité des accidents du travail	100	0,17	0,07	0,12
Nombre de maladies professionnelles	100	2	3	5

Actions en faveur de la santé et de la sécurité au travail

La procédure de traitement des violences au travail et cas de harcèlement a été mise à jour avec les partenaires sociaux au cours de l'année 2021 et jointe au Règlement Intérieur des sociétés du groupe TF1. Les collaborateurs du groupe Newen n'ayant pas encore été formés, des sessions de formation et de sensibilisation ont été organisées pour les équipes de production, techniques et du siège concernant les actes de harcèlement, agissements sexistes et violences au travail.

Également, 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, avec les membres de la CSSCT de TF1, afin d'être un outil mieux maîtrisé et utilisé par l'ensemble des parties prenantes : Direction, responsables des unités de travail, managers et collaborateurs.

Ce document, mis à jour et enrichi chaque année, a été déployé dans l'ensemble des sociétés du groupe TF1. En 2021, les mesures relatives au télétravail et au risque hyperbare ont été renforcées au regard de la hausse de la fréquence sur ces deux thématiques.

Prévention 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 ⁽¹⁾ :

- 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. En particulier, et malgré une organisation du travail partagée entre présentiel et distanciel, six sessions complémentaires ont pu être tenues entre juin et septembre 2021, avec pour objectif la sensibilisation des managers de proximité à la prévention des RPS et à la détection des signaux faibles et leur formation à l'écoute active des collaborateurs et aux procédures internes ;
- 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 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, et le sera à nouveau début 2022 ;
- la poursuite du service de téléconsultation proposé depuis deux ans.

Prévention des risques santé et sécurité

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 gratuit de téléconsultation a été mis en place depuis 2018 auprès d'AXA. Accessible 24/7, il permet aux collaborateurs de consulter un professionnel lorsque le médecin traitant n'est pas disponible.

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.

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 2020, les rendez-vous peuvent également être pris à domicile. La DAG a par ailleurs renforcé les dispositifs de sécurité 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.

(1) Groupe TF1 hors Newen et ex-Unify.

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.

Gestion de la crise sanitaire

Dans la continuité des mesures de précaution prises en 2020 sur le plan sanitaire pour protéger la santé des collaborateurs, le groupe TF1 est resté mobilisé en 2021 : 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 dans les bâtiments du siège à Boulogne-Billancourt, jauge de fréquentation des sites, télétravail encouragé pour toutes les activités éligibles, possibilité offerte de tests PCR avec le cabinet médical de TF1 et un laboratoire partenaire. Ces mesures sont pour la plupart très largement supérieures à celles prévues au protocole national sanitaire à destination des entreprises.

En 2021, le Groupe a également proposé l'accès à la vaccination contre le COVID-19 pour tous ses collaborateurs volontaires dès le lancement de la campagne gouvernementale. Les vaccins Astrazeneca et Moderna ont été administrés au service de santé au travail, des créneaux prioritaires ont été réservés au vaccinodrome de Saint-Quentin-en-Yvelines, et des autorisations d'absence sur le temps de travail déléguées pour la vaccination. La campagne de vaccination a repris lors de la troisième dose de rappel au sein des locaux du siège de TF1 avec la constitution d'un vaccinodrome. 1 113 doses de vaccins ont été injectées entre le 10 décembre et le début du mois de janvier 2022 au profit des salariés du groupe TF1 (CDI, CDD, alternants, stagiaires, intermittents ou pigistes, de Colas, Bouygues Télécom, Bouygues Immobilier et des principaux prestataires de TF1 présents sur site).

Dès le mois de septembre 2021, les collaborateurs concernés par l'obligation de présentation du pass sanitaire ou d'un schéma vaccinal complet ont collaboré sans difficulté avec la Direction.

Les sociétés de production du Groupe Newen ont, de leur côté, poursuivi les actions démarrées l'année précédente avec l'élaboration d'un livret blanc consacré à la reprise des tournages post-déconfinement. Ainsi, des communications régulières ont accompagné le déploiement de référents COVID sur chaque tournage et les mises à jour des DUERP avec un focus spécifique sur ces lieux sensibles.

Lutte contre les violences au travail et le harcèlement

En outre, la procédure de traitement des violences au travail et cas de harcèlement a été mise à jour avec les partenaires sociaux au cours de l'année 2021.

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

Dans le groupe Newen, des sessions de formation et de sensibilisation ont été organisées pour les équipes de production, techniques et du siège concernant les actes de harcèlement, agissements sexistes et violences au travail. En 2019, la cellule d'écoute « Allodiscrim » avait également été ouverte à l'ensemble des collaborateurs du Groupe, qu'ils soient permanents ou intermittents.

Les acteurs de la démarche de santé et de sécurité

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.

Depuis janvier 2020, le groupe TF1, y compris Newen et les activités digitales (ex-Unify) pour les filiales parisiennes et de la petite couronne, sont accompagnés par le Centre Médical de la Publicité et des Communications (CMPC). Outre sa très bonne connaissance des médias, le CMPC a la capacité :

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

En juillet 2021, le CMPC et le Centre Médical de la Bourse (CMB - SSI exclusif des intermittents du spectacle) ont fusionné pour créer THALIE SANTÉ et former ainsi une structure dédiée aux entreprises et organisations du secteur culturel (spectacle, presse, édition, publicité, secteur interprofessionnel). Un médecin du travail est dédié au Groupe. Un médecin du travail est dédié 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.

Formations liées à la santé et à la sécurité

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 règlementaires. Une attention particulière est portée aux formations à la santé, outre les ateliers de *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 foules » 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 (notamment les journalistes) les mesures de prudence qui s'imposent et le strict respect des règles du Code de la Route. De plus, en 2021, une sensibilisation au respect des règles du Code de la Route à vélo a été déployée à tous les collaborateurs intéressés.

4.2.5. Solidarité

4.2.5.1. Actions de mécénat

INTERNE **CONTENUS** **EXTERNE**

Sur ses antennes et sur le digital, le groupe TF1 offre une large visibilité aux grandes causes et aux associations qui les portent. Le soutien est adapté aux besoins et prend des formes très diverses :

- diffusion à titre gracieux de spots d'appels aux dons et/ou de sensibilisation sur les antennes TV et radio ;
- relais éditoriaux dans l'information et/ou sur les sites Internet ainsi que sur les réseaux sociaux du Groupe ;
- invitation de représentants des associations dans les programmes ;
- appels aux dons dans les programmes, sur le digital et les réseaux sociaux ;
- émissions spéciales dédiées à une cause ou association (12 Coups de midi, Le Grand concours) ;
- production de programmes courts, spots d'appels aux dons, spots de sensibilisation ;
- relais des causes par des animateurs/journalistes du Groupe ;
- reversement de gains de jeux (Game of talent, District Z, Good Singers, Marble mania).

Sur les antennes et le digital, le groupe TF1 concentre ses efforts sur les associations en lien avec :

- la recherche médicale : Fondation recherche médicale, Fondation Arc, Sidaction ;
- le soutien aux malades/personnes handicapées et leurs proches : Fondation des hôpitaux, Ela, ARSEP, Petits Princes, Princesse Margot ;
- la lutte contre la précarité : Les Restos du cœur, la fondation Abbé Pierre, Action contre la faim ;
- les violences faites aux femmes : la fondation des femmes, La maison des femmes de St-Denis... ;

4.2.4.6.3. Droits fondamentaux du travail – Travail à l'étranger dans les zones à 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.

Un comité de parties prenantes a eu lieu en juin 2021, interrogeant les participants sur leur perception des enjeux clés en matière de droits humains à la lecture du plan de vigilance du groupe Bouygues.

Compte tenu des effectifs limités à l'étranger, la représentation du personnel n'est pas un enjeu concernant le groupe TF1.

En revanche, les collaborateurs amenés à se déplacer et à travailler dans des pays dits « à risque » sont formés en conséquence (voir chapitre 4.2.4.6.2. « Santé et sécurité des collaborateurs »).

De plus, le groupe TF1 a souscrit avec AXA à un contrat rapatriement pour venir au soutien des collaborateurs envoyés en mission à l'étranger.

- la protection de l'enfance : Action Enfance e-enfance ;
- les grandes catastrophes : Alliance Urgences, Croix-Rouge ;
- la transition écologique : Stop exclusion énergétique, Surfrider.

Les antennes relaient largement les messages institutionnels notamment ceux liés à la crise sanitaire. Les messages institutionnels représentent en 2021, 72 % du montant total des espaces gracieux accordés.

Hors antenne, les soutiens aux fondations d'entreprises Bouygues, TF1, Newen et les actions de mécénat sont majoritairement centrés sur l'insertion professionnelle des jeunes.

Au total, le groupe TF1 a soutenu en 2021 plus d'une centaine d'associations, fondations ou organisations offrant ainsi une visibilité au plus grand nombre pour servir des causes variées et répondant aux besoins les plus prégnants.

Les antennes se font aussi le relais d'opérations en lien avec des candidats disparus qui ont marqué les programmes. C'est ainsi que lors de la diffusion des finales de Koh Lanta en 2020 et 2021, le fonds #PourBertrandKamal créé par la Fondation Arc et dédié à la recherche sur le cancer du pancréas, a été mis en avant, à la suite du décès du candidat.

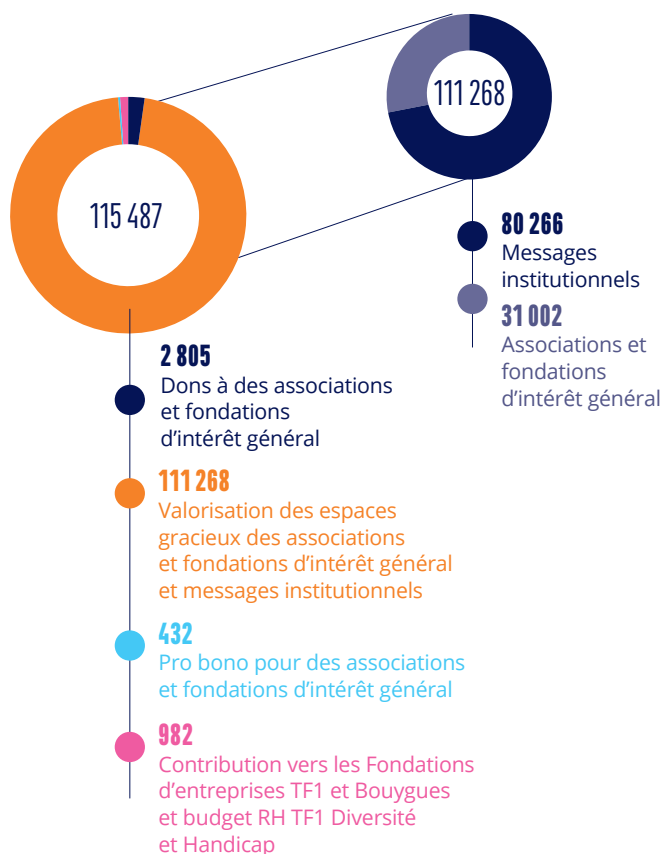
En 2021, à l'occasion des émissions spéciales consacrées aux 20 ans de la Star Academy, des appels aux dons ont été effectués au profit de l'association Gregory Lemarchal, qui, depuis 2007, finance d'importants programmes de recherche contre la mucoviscidose, apporte son aide aux patients et à leur famille pour améliorer leur vie, informe le grand public et sensibilise au don d'organes.

Les collaborateurs sont informés des grandes opérations humanitaires soutenues par le groupe et y sont associés autant que possibles (courses solidaires, collecte pour les Pièces Jaunes, distribution de rubans Sidaction...).

INDICATEUR : MONTANT TOTAL DES ACTIONS SOLIDAIRES

(en milliers d'euros)	2021	2020	2019
Nombre d'associations ayant bénéficié des dons	110	125	152
Valorisation des espaces gracieux des associations et fondations d'intérêt général et messages institutionnels	111 268	135 812	42 143
Dons à des associations et fondations d'intérêt général	2 805	2 875	3 221
Pro bono pour des associations et fondations d'intérêt général	432	211	228
Contribution vers les Fondations d'entreprises TF1 et Bouygues et budget RH TF1 Diversité et Handicap	982	1 045	1 156
MONTANT TOTAL DES ACTIONS SOLIDAIRES (EN MILLIERS D'EUROS)	115 487	139 943	46 748

Le groupe TF1 maintient un soutien important via ses espaces gracieux sur les antennes en raison notamment d'un nombre toujours important de messages institutionnels en lien avec la crise sanitaire.



INDICATEUR : RÉPARTITION DE LA VALORISATION DES ESPACES GRACIEUX EN 2021

Messages institutionnels	80 266
Associations et fondations d'intérêt général	31 002
TOTAL	111 268

4.2.5.2. Publicité solidaire **EXTERNE** **CONTENUS**

Goodeed

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.

Fin 2021, un an après le lancement du format de publicité solidaire avec Goodeed, 32 campagnes ont été diffusées sur TF1 ou MYTF1, permettant de collecter 325 000 € au profit de 27 associations actives dans des domaines variés tels que l'environnement, l'inclusion, l'éducation ou la pauvreté. Forts de ce succès, TF1 Pub et Goodeed ont déployé de nouvelles offres en TV, digital et social média en incluant notamment l'inventaire d'Unify Advertising et les chaînes TNT du groupe TF1.

WhatRocks

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.

Un an après avoir signé le Pacte pour la publicité solidaire WhatRocks™, les activités digitales (ex-Unify) ont réaffirmé leur engagement pour une publicité responsable en rejoignant le Programme de Membre Fondateur du label, à l'occasion de son lancement en France en septembre 2021. L'initiative créée par WhatRocks™ permet aux internautes, en visionnant une publicité digitale, de cumuler une monnaie virtuelle convertible en dons à l'association de leur choix. Pour son arrivée en France, WhatRocks™ s'associe aux éditeurs membres du label afin de distribuer gratuitement 1 milliard de Rocks™ à ses utilisateurs.

Vinted

En partenariat avec Vinted, TF1 a initié le « Mois de la seconde main » : pour la première fois et pendant tout le mois d'octobre 2021, les tenues portées par les actrices et acteurs des séries quotidiennes *Ici Tout Commence* et *Demain Nous Appartient* ont été mises en vente sur la plateforme Vinted. Les bénéfices découlant de la vente des tenues ont été reversés à l'association La Cravate Solidaire qui accompagne les publics en insertion et lutte contre les discriminations en entretien d'embauche, notamment celles liées à l'apparence.

4.2.6. Éducation aux médias **CONTENUS** **EXTERNE**

Convaincu de son rôle à jouer en tant que groupe média producteur, éditeur et diffuseur de contenus et d'information, le groupe TF1 a mis en place de nombreuses actions pour contribuer à l'éducation de tous les publics aux médias et à la fabrication de l'information.

Pédagogie à destination de tous les publics

Sur LCI.fr, la rubrique *La médiatrice vous répond* ⁽¹⁾ est le lieu où Christelle Chiroux, médiatrice de l'information de TF1 et LCI, répond aux questions des téléspectateurs. En complément, elle réalise régulièrement des articles intitulés *C'est quoi ton job ?* , des interviews avec les acteurs de l'information du groupe TF1, comme par exemple la chef d'édition de la tranche 20-22 h à LCI. Par ailleurs, la médiatrice de l'information a également lancé en 2021 le podcast *Info & Vous* , mettant en lumière les coulisses des rédactions LCI et TF1.

En 2021, TF1 a également inauguré *Les rencontres de l'info* , un rendez-vous destiné au public, et qui s'appuie sur un partenariat avec le Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information (CLEMI). Le premier événement a eu lieu le 20 octobre 2021 à l'auditorium de TF1 et a permis au public de rencontrer trois grands reporters et un journaliste reporter d'image, ainsi que d'échanger avec eux. Le lancement de ce rendez-vous, destiné à devenir mensuel en 2022, illustre la volonté de TF1 de renforcer encore la proximité avec les téléspectateurs, de jouer la transparence sur la fabrication de l'information pour une meilleure compréhension des métiers de ce domaine. Le partenariat instauré avec le CLEMI, qui convie à cet événement de nombreux lycéens, permet d'aller à la rencontre des jeunes publics, de leur donner l'opportunité d'échanges directs avec les rédactions du groupe TF1.

Les rédactions entretiennent des liens étroits avec le CLEMI et le Conseil Général de Seine-Saint-Denis et ont organisé en 2021 plus de 130 interventions de journalistes au sein des collèges et lycées sur des thèmes de société comme par exemple la liberté d'expression, notamment dans le cadre du programme Agora ou au cours de la « Semaine de la presse et des médias dans l'école » (SPME). Cette dernière, organisée par le CLEMI auprès de 4 millions d'élèves, a pour objectif d'aider les élèves, de la maternelle au lycée, à comprendre le système des médias, à former leur jugement critique et développer leur goût pour l'actualité.

Par ailleurs, et dans l'optique de sensibiliser encore plus les jeunes à l'actualité, de renforcer leurs liens avec l'information, mais aussi dans une volonté de pédagogie et de transparence sur les métiers de la rédaction, le groupe TF1 s'est associé au réseau social *TikTok* à l'occasion de l'opération spéciale « La semaine de l'info du groupe TF1 » en janvier 2021. Au programme de cette opération : *Masterclass* avec découverte des coulisses du JT et de la météo, un live présenté par Christophe Beaugrand, et un challenge *#CetteNewsQui* pour tenter de faire réagir la communauté *TikTok* à l'actualité. Cette « semaine de l'info » a rencontré un large succès, comptabilisant 40 millions de vues et plus de 2 000 contributions.

Pour favoriser l'éducation des enfants et adolescents, LCI diffuse chaque semaine un magazine d'information intitulé *L'info à suivre* , qui présente l'information de manière accessible et pédagogique.

À travers l'opération « Mon Stage chez TF1 », le Groupe accueille des stagiaires de 3^{ème}, sélectionnés par concours à travers une vidéo d'une minute, ce qui leur permet de découvrir pendant une semaine l'ensemble des métiers d'un groupe média. Une nouvelle opération « Matinée de l'audiovisuel » sera organisée en février 2022 sous la forme d'interviews en distanciel ouvertes cette fois à tous les collégiens, lycéens et étudiants.

L'initiative « Expertes à la Une » (détaillée au chapitre 4.2.2.1. « Représentation des femmes dans les contenus ») s'inscrit également dans cette démarche, à travers les binômes créés entre les expertes et les journalistes, permettant ainsi aux expertes de mieux comprendre le fonctionnement et les besoins des rédactions. Le Groupe a prévu de reconduire cette opération en 2022.

La lutte contre les fausses informations et la sensibilisation des publics à l'importance de celle-ci est abordée au chapitre 4.3.1.1. « Indépendance des rédactions du Groupe, pluralisme, éthique et déontologie de l'information et dans les programmes ».

(1) <https://www.lci.fr/actualite/la-mediatrice-vous-repond-12838/>

— 4.3. ÉTHIQUE

4.3.1. Éthique dans les contenus **CONTENUS**

4.3.1.1. Indépendance des rédactions du groupe, pluralisme, éthique et déontologie de l'information et dans les programmes

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, etc.) 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 signés avec le CSA, Charte Éthique 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 Déontologie 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 2021 ;
- par la rédaction de TF1, qui est extrêmement attentive à la qualité des sources d'images et proscribit 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 poursuivant en interne le déploiement de formations à destination des professionnels de l'information, notamment une formation au Droit de la Presse en 2021.

Voir le chapitre 2.2., paragraphe « 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 qui légitime ainsi 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, hyperspécialiste 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. Il s'agit donc pour les journalistes du groupe TF1, en charge de la lutte contre les *fake news*, d'aider le grand public 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, la formation a été 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.

Ces 70 experts du *fact-checking* enrichissent la rubrique digitale *Les Vérificateurs*, les chroniques quotidiennes dans les tranches d'information de LCI et les formats des éditions du JT de TF1, *Info/InfoX*, *Factuel* ou le *Vrai-Faux*, et viennent compléter le travail quotidien des 700 collaborateurs de l'information de TF1, dont 350 journalistes. Cette offre numérique s'est étoffée en avril 2021 avec le lancement d'une émission mensuelle sur la plateforme Twitch. Intitulée *FCdebunk*, ce programme est consacré à la lutte contre les fausses informations, et pour son premier numéro, deux journalistes se sont intéressés au phénomène des *deep fakes*.

Par ailleurs, à travers les contenus que le groupe TF1 diffuse, le sujet de la désinformation est abordé, comme dans la série documentaire *C'est un complot !* diffusée sur Histoire TV en 2021 et ayant pour objectif de répondre aux thèses complotistes sur le fond pour permettre de redresser la vérité historique. Par ailleurs, LCI a diffusé de nombreux reportages sensibilisant à la désinformation, dont notamment *Comment nous avons piégé les complotistes*.

4.3.1.2. Éthique dans les contenus publicitaires

La Direction de la Programmation et de la mise à l'antenne de TF1 Pub, régie publicitaire de TF1, effectue un visionnage préalable avant diffusion des messages publicitaires avec le concours éventuel de la Direction des Affaires Juridiques.

TF1 Pub peut, même si l'ARPP a validé le message, refuser ou imposer des conditions de diffusion particulières à un annonceur dès lors que le message ne paraît pas approprié à la ligne éditoriale des supports sur lesquels il sera diffusé, notamment au public familial de TF1.

Dans ce cas, un courrier est envoyé à l'interlocuteur, annonceur ou agence de communication ayant conçu le message. Une solution est recherchée pour adapter le message ou son horaire de diffusion à la ligne éditoriale du support. Si aucune solution n'est trouvée, le message n'est pas diffusé. Ce cas de figure est prévu dans les conditions générales de vente de TF1 Pub.

Par ailleurs, les sites des chaînes du groupe TF1 (MYTF1) et LCI.fr ainsi que plusieurs sites Internet (aufeminin.com, doctissimo.fr et marmiton.org) sont certifiés label Digital Ad Trust, un 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.

4.3.1.3. Protection des publics sensibles

Signalétique 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 pratique 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.

Par ailleurs, le groupe TF1, est signataire du protocole d'engagements « Pour une utilisation raisonnée et raisonnable des écrans chez les mineurs » initié par le secrétariat d'État en charge de l'enfance et des familles qui dépend du ministère des Solidarités et de la Santé. Le Secrétariat général du groupe TF1 participe aux échanges qui ont vocation à enrichir le site jeprotegemonenfant.gouv avec des rubriques destinées aux parents et mettant en avant les outils limitant le temps d'écran et les contenus inappropriés.

4.3.2. Éthique et conformité dans les relations d'affaires, Achats Responsables et dialogue avec les parties prenantes

INTERNE EXTERNE

4.3.2.1. Éthique et conformité dans les relations d'affaires

À travers notamment de son Code Éthique, mis à jour en 2019, et des programmes de conformité détaillant la politique du Groupe en termes de lutte contre la corruption, de gestion des conflits d'intérêt, du respect de la concurrence, du droit boursier et des sanctions internationales, le groupe TF1 porte à la connaissance de tous les collaborateurs du Groupe les bonnes pratiques propres à garantir le respect de sa politique d'éthique dans ses relations d'affaires.

En 2021, le groupe TF1 a également poursuivi le déploiement de la formation *e-learning* relative à la lutte contre la corruption et le trafic d'influence auprès de l'ensemble des collaborateurs. Par ailleurs, les dirigeants du Groupe se sont engagés *via* des lettres d'engagement ostensible à respecter les principes éthiques et de prévention de la corruption, portés par les documents internes susvisés.

En 2022, le Groupe entend poursuivre la sensibilisation renforcée des managers et des personnes les plus exposées aux risques de corruption et de trafic d'influence afin de garantir la prise en main de ces sujets, notamment au plus haut niveau de l'organisation.

4.3.2.2. Achats Responsables

Dans ce chapitre, seuls les relations d'affaires et les achats du groupe TF1 hors Newen et activités digitales (ex-Unify) sont pris en compte.

Typologie des achats

Les achats de droits audiovisuels, qui représentent 826 M€ sur la période, soit 61 % des achats du Groupe (59 % en 2020), sont réalisés au travers du Groupement d'Intérêt Économique (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 » 2.1.2.2.1.), 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 321,6 M€, soit 24 % du montant total des achats (26 % en 2020).

Le reste des dépenses est constitué des achats de marchandises de TF1 Games ou d'achats réalisés directement par les Entités qui ne sont pas couverts par la Direction des Achats centralisés.

Démarche Achats Responsables de la Direction centrale des Achats (hors programmes)

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

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

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 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 29 mars 2018 pour une durée de trois ans, sous condition du passage avec succès des deux mises sous revue.

Ce label, adossé à la norme ISO 20400, 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 menées

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 fut 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.

Une cartographie des risques bruts portant sur les enjeux critiques des 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 2022 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 équilibrées

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-cadres 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 moitié d'ici à 2023 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 l'accélération de la digitalisation du processus de commande et de règlement ; la poursuite de la dématérialisation des factures ; et le renforcement des actions d'échanges et d'accompagnement menées auprès des opérationnels. À ce jour, 70 % des fournisseurs ont choisi l'envoi de facture dématérialisée.

Enfin, TF1 a mis à disposition une Charte Facture (disponible sur le site *corporate* à la rubrique Engagements > Achats responsables > Règlement Fournisseurs). Son objectif est notamment de partager les bonnes pratiques et faciliter les échanges administratifs avec les partenaires fournisseurs du Groupe.

Évaluation des fournisseurs avec Écovadis 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 Écovadis 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°.

Seront évalués en priorité les fournisseurs majeurs dès que les enjeux sont supérieurs à 200 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 ≤ 35/100).

À fin septembre 2021, 180 fournisseurs ont fait l'objet d'une évaluation Écovadis dans les trois dernières années. Parmi les entreprises évaluées, 30 % emploient entre 100 et 999 personnes ; 9 % 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 59,13/100 (moyenne globale Écovadis.47,6/100). 75 % de ces fournisseurs ont un siège social situé sur le territoire français.

En complément des évaluations Écovadis, 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, 70 % 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 Écovadis ou questionnaire RSE), suivi de la dépendance économique et contribution au plan de pilotage.

Recours au secteur protégé/adapté

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 sociale dans les appels d'offres

Une clause « éthique et conformité » est incluse dans les contrats ainsi que dans les Conditions Générales d'Achat, rappelant que le respect d'une démarche socialement responsable et la conduite éthique des affaires dans le respect des lois et réglementations applicables (et notamment les principes du Pacte Mondial de l'ONU, le respect des droits de l'Homme, les normes internationales du travail, de l'environnement et la lutte contre la corruption) ainsi qu'à adopter des pratiques d'achats responsables sont des principes fondamentaux du groupe TF1.

Le contractant s'engage donc à respecter les principes définis dans le Pacte, la Charte Relations Fournisseurs responsables et la « Charte RSE Fournisseurs et/ou Sous-traitants » figurant sur le site du groupe TF1, rubrique « Engagements » (<https://groupe-tf1.fr/fr/engagements-rse/notre-politique-rse>), et veille à ce que ses propres fournisseurs et/ou 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.

Le groupe TF1 s'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 audiovisuels

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.). le groupe 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'achats de droits.

S'agissant du processus interne du groupe TF1, la fixation du prix des offres est réalisée par un Comité restreint de Direction générale, voire pour les droits majeurs (Coupe du Monde de 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.

Récapitulatif des actions pour les structures impliquées dans la démarche

	Direction des Achats Centralisées	Direction des Achats de Droits
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 Écovadis	Oui	Non
Envoi du questionnaire RSE lors des appels d'offres	Oui	Non
Intégration dans la cartographie des risques RSE	Oui	Oui

INDICATEUR : ACHATS RESPONSABLES

	Du 01/10/2020 au 30/09/2021	Du 01/10/2019 au 30/09/2020	Du 01/10/2018 au 30/09/2019
Périmètre total métier (<i>en millions d'euros</i>)	DAC 321,6	DAC 315,2	1 376,7
Dépenses adressables avec des critères RSE (<i>en millions d'euros</i>) *	DAC 321,6	DAC 315,2	1 367,7
Part des dépenses adressées/dépenses adressables (<i>en X %</i>)	100 %	100 %	100 %
Nombre de fournisseurs évalués par Écovadis ou en cours d'évaluation	180	163	147
Chiffre d'affaires couvert par une évaluation Écovadis ou en cours d'évaluation (<i>en millions d'euros</i>)	226,14	199	125
Chiffre d'affaires réalisé avec le secteur adapté et protégé (<i>en milliers d'euros</i>)	875,7	658	285,8
% d'acheteurs de la DAC formés aux Achats Responsables	70 **	80 **	70 **

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

** 2 acheteurs de la DAC sont arrivés dans le service entre 2020 et 2021 et n'ont pas encore été formés fin 2021.

4.3.2.3. Dialogue avec les parties prenantes

Le groupe TF1 nourrit un dialogue régulier avec l'ensemble de ses parties prenantes.

Celui-ci s'est intensifié en 2021 sur la partie RSE, notamment avec les autorités de régulation comme le CSA nouvellement nommée ARCOM depuis le 1^{er} janvier 2022 dans le cadre des discussions en cours sur le contrat climat média qui inclut d'autres groupes médias et qui font suite à la convention citoyenne pour le climat et à la loi Climat et résilience votée en août 2021. Le contrat climat média a pour objectif de permettre au régulateur de mesurer les efforts des groupes médias en faveur de la transition écologique s'agissant notamment des contenus qu'ils diffusent, de la publicité responsable et de la réduction de l'impact carbone qui découle de leurs activités.

Le groupe TF1 rend déjà compte au CSA des avancées faites dans ses contenus, en interne et en externe, en matière de diversité notamment en matière de représentation des femmes, des personnes en situation de handicap, de lutte contre les discriminations LGBT et d'insertion professionnelle des jeunes issus de milieux défavorisés. Ces thématiques font l'objet d'engagements et de *reporting* annuels adressés au CSA.

L'année 2021 a été largement marquée par la nouvelle analyse de matérialité conduite par le groupe TF1 dont le but était de définir ses enjeux majeurs RSE et qui a impliqué la consultation d'un panel de citoyens (plus de 700 personnes), de près de 1 000 collaborateurs incluant des intermittents travaillant pour le groupe TF1, de son *top management* et d'un panel de parties prenantes externes composé de fournisseurs (AMP Visual, Air France), de producteurs (ITV, Satisfaction), investisseurs, clients (agences médias, annonceurs), des ONG (Manifeste pour un réveil écologique, The Shift project, On est prêt, Make.org), institutionnels (ADEME, CNCPH) qui s'est tenu en présentiel en octobre.

Le Directeur général adjoint en charge de la RH et de la RSE, Arnaud Bosom a également assisté en tant qu'observateur, à un comité de parties prenantes externes organisé par le groupe Bouygues sur le devoir de vigilance notamment la perception des enjeux clés en matière de droits humains, de santé et sécurité des personnes et d'environnement auxquels le groupe Bouygues ainsi que ses fournisseurs et sous-traitants sont confrontés. Celui-ci était composé de représentants de RH sans frontières, Manifeste pour un réveil écologique, Sustaineo, Force Ouvrière, Pacte mondial de l'ONU, Sustainalytics, FIEC.

Dans le cadre des travaux qui ont été conduits par TF1 Pub en 2021, la régie publicitaire a fait appel à ses parties prenantes externes pour définir sa feuille de route RSE et notamment construire ses nouvelles offres publicitaires destinées à valoriser la consommation responsable et renforcer la pédagogie sur les labels et critères environnementaux auprès du grand public. Cette consultation a réuni des agences média, des annonceurs et des

syndicats et associations professionnels ainsi que l'ADEME. TF1 Pub participe activement aussi aux dialogues interprofessionnels notamment avec le Syndicat des Régies Internet (SRI), le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), L'union des Entreprises de conseil et d'Achat Media (UDECAM), l'Union Des Marques (UDM) et aux États Généraux de la communication pour travailler à des méthodes harmonisées de mesure de l'impact carbone de la communication publicitaire et identifier des leviers d'action de réduction en prenant en compte l'ensemble de la chaîne de valeur.

Le groupe TF1 entretient aussi un dialogue régulier avec ses publics à travers :

Le service en charge des relations avec les téléspectateurs

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⁽¹⁾ dont l'objectif est de permettre aux publics de trouver toutes les réponses à leurs questions grâce à un formulaire de contact intuitif.

Pour aller plus loin, TF1 a créé le « Club des ambassadeurs du groupe TF1⁽²⁾ », 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.

La médiatrice de l'information

Par le biais du service des téléspectateurs et sur le site Internet de LCI, la médiatrice de l'information reçoit les avis, demandes d'explication et remarques éventuelles du public à propos de l'information diffusée sur les chaînes TF1 et LCI. Elle y répond en donnant 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.

En plus des échanges existants, la médiatrice de l'information a créé en 2021 *Les Rencontres de l'info*, un rendez-vous destiné au public, et qui s'appuie sur un partenariat avec le CLEMI. Le premier événement a eu lieu le 20 octobre 2021 à l'auditorium de TF1 et a permis au public de rencontrer trois grands reporters et un journaliste reporter d'image, ainsi que d'échanger avec eux. Le lancement de ce rendez-vous, destiné à devenir mensuel en 2022, illustre la volonté de TF1 de renforcer encore la proximité avec les téléspectateurs, de jouer la transparence sur la fabrication de l'information.

Par ailleurs, la médiatrice réalise des articles et un podcast, permettant à tous les publics d'accéder aux coulisses des rédactions LCI et TF1 (voir « Éducation aux médias » au 4.2.6).

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

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

4.3.3. Protection des données personnelles et cybersécurité **INTERNE** **EXTERNE**

4.3.3.1. RGPD

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 des activités digitales (ex-Unify) a également été désigné pour l'ensemble de ces entités et sociétés (hors Gamed 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 2.1.2.3.2. « Risques concernant les données personnelles ».

4.3.3.2. Cybersécurité

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 cyber-attaques 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 et inclut une évaluation bisannuelle de la maturité de la démarche cybersécurité du Groupe.

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, avec notamment l'adoption du référentiel NIST. Enfin, un plan de reprise d'activité suite à un sinistre majeur est en cours de déploiement.

Ces éléments sont partagés avec Newen pour guider la filiale dans ses propres démarches de cybersécurité.

En 2022, le groupe TF1 entend mettre complètement à jour la politique de cybersécurité.

Voir 2.1.1.1. « Cybersécurité ».

4.4. RAPPORT DU VÉRIFICATEUR INDÉPENDANT SUR LA DÉCLARATION CONSOLIDÉE DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

Exercice clos le 31 décembre 2021

À la Direction Générale,

A 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 2021 (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. 225102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du -Code de commerce.

Responsabilité de l'entité

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).

Indépendance et contrôle qualité

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.

Responsabilité du vérificateur indépendant

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. 225105 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 nous appartient également d'exprimer, à la demande de l'entité et hors champ d'accréditation, une conclusion d'assurance raisonnable sur le fait que les informations sélectionnées par l'entité et identifiées par une * en Annexe 1 (ci-après les « Informations Sélectionnées ») ont été établies, dans tous leurs aspects significatifs, conformément au Référentiel.

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.

1. Avis motivé sur la conformité et la sincérité

Nature et étendue des travaux

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués en appliquant les dispositions des articles A. 2251 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 ⁽¹⁾:

- nous avons pris connaissance de l'activité de l'ensemble des filiales 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 du commerce en matière sociale et environnementale ainsi que 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 du 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^{ème} alinéa du III de l'article L. 225-102-1 du Code du commerce ;
- 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 filiales 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 ;

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

- 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 de la filiale Newen ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre le périmètre consolidé, à savoir l'ensemble des filiales incluses dans le périmètre de consolidation conformément à l'article L. 233-16 du Code du 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 au niveau de l'entité consolidante et de la filiale Newen et couvrent entre 78 % et 100 % des données consolidées de l'entité ;
- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'ensemble des filiales 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 2021 et février 2022 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.

2. Rapport d'assurance raisonnable sur les Informations sélectionnées

Nature et étendue des travaux

Concernant les Informations sélectionnées par l'entité identifiées par une * en Annexe 1, nous avons mené des travaux de même nature que ceux décrits dans le paragraphe 1 ci-dessus pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants, mais de manière plus approfondie, en particulier en ce qui concerne l'étendue des tests. L'échantillon sélectionné représente ainsi entre 78 % et 100 % des informations sélectionnées. Nous estimons que ces travaux nous permettent d'exprimer une assurance raisonnable sur les Informations sélectionnées.

Conclusion

À notre avis, les Informations sélectionnées par l'entité ont été établies, dans tous leurs aspects significatifs, conformément au Référentiel

Paris-La Défense, le 10 février 2022

Le vérificateur indépendant
EY & Associés

Eric Mugnier Associé,
Développement Durable

Annexe 1 : informations considérées comme les plus importantes

INFORMATIONS SOCIALES

Informations quantitatives (incluant les indicateurs clé de performance) *Informations qualitatives (actions ou résultats)*

Le total des effectifs au 31/12/2021	
La part des femmes parmi les effectifs	
La part des femmes parmi les managers	
La part des femmes au sein du COMGT *	
La part des femmes « talents » au sein du COMGT *	La promotion de l'égalité Femme-Homme et l'inclusion
Le nombre de travailleurs handicapés au sein de l'entreprise	La qualité de vie au travail / les relations sociales
Le taux de fréquence des accidents du travail des collaborateurs (hors intermittents) *	La politique de mobilité interne
Le taux d'absentéisme	La politique de formation
Le nombre d'accidents mortels des collaborateurs	
La part des mobilités internes dans les recrutements	
La part des collaborateurs formés et volume d'heures de formation	

INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES

Informations quantitatives (incluant les indicateurs clé de performance) *Informations qualitatives (actions ou résultats)*

Le Bilan Carbone	Feuille de route climat (niveau de déploiement de la politique de décarbonation) *
La consommation électrique	
Le pourcentage des véhicules de fonction motorisés « hybride/électrique » *	Les contenus à valeur ajoutée environnementale
	La publicité responsable

INFORMATIONS SOCIÉTALES

Informations quantitatives (incluant les indicateurs clé de performance) *Informations qualitatives (actions ou résultats)*

Le nombre d'interventions du CSA	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 sociale
	Programme « Expertes à la Une » et représentation des femmes dans l'information