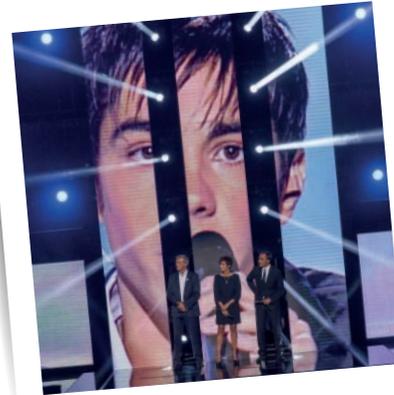


DES ACTIONS QUI NOUS RASSEMBLENT



Initiatives

NOS 3 PILIERS



SOLIDARITÉ

**FAIRE CŒUR
AVEC
LA SOCIÉTÉ**

PAGES 8 - 17

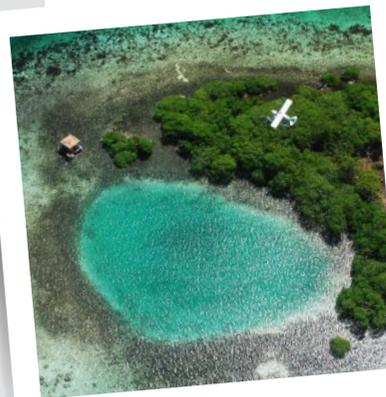


DIVERSITÉ

**CULTIVER
NOTRE JARDIN
DIVERS**

PAGES 18 - 47

LA PREUVE PAR 3 PAGES 34 - 47



SOCIÉTÉ DURABLE

**CRÉER UN
CLIMAT
DE CONFIANCE**

PAGES 48 - 57



Initiatives

DES ACTIONS QUI NOUS RASSEMBLENT

En tant que créateur et diffuseur de contenus auprès d'une population très large, le Groupe TF1 souhaite contribuer à construire une société plus solidaire, plus diverse et plus durable. Pour cela, le Groupe mène et soutient de nombreuses actions en faveur de la solidarité, de la diversité et de la préservation du bien commun que constitue notre environnement.

En tant que média, le Groupe TF1 souhaite également inviter et donner l'opportunité à chacun et chacune de faire progresser le mieux-vivre ensemble en débattant, en partageant ou en participant à des actions qui nous rassemblent.

Un groupe média est bien plus qu'un simple acteur de divertissement et d'information, en particulier pour un Groupe comme TF1.

C'est une fenêtre ouverte sur le monde, partagée par des milliers de téléspectateurs. La télévision participe pleinement du lien social. Elle crée des conversations, génère des débats, provoque des émotions que nous vivons ensemble, simultanément, quel que soit notre foyer ou notre situation. Nos antennes doivent accompagner la transformation de notre société avec conscience et intelligence. Nous sommes particulièrement engagés à représenter la diversité de tous ceux qui la composent, et à permettre à toutes les sensibilités et à toutes les différences de s'exprimer, sans conditions.

En ce qui concerne nos équipes, je suis de longue date convaincu que la mixité et la différence sont une chance et un levier de créativité et de performance pour notre Groupe. Elles multiplient les points de vue, enrichissent les idées et favorisent les changements de paradigme.

Nous avons également la responsabilité de rendre visibles et de partager des causes justes avec nos publics, qu'elles soient liées à la solidarité envers les plus fragiles ou au respect de notre environnement.

C'est tout l'enjeu de TF1 Initiatives, que de partager avec vous ces actions qui nous rassemblent et qui structurent notre responsabilité de média.

Nous nous engageons particulièrement à permettre à toutes les sensibilités et à toutes les différences de s'exprimer, sans conditions.

Gilles Pélisson
Président-Directeur Général



TF1 INITIATIVES, MOTEUR ET REFLET D'INITIATIVES POSITIVES

Arnaud Bosom, Directeur Général Adjoint Relations Humaines et RSE du Groupe TF1

Catherine Puiseux, Directrice RSE du Groupe TF1

Quelle est l'origine de TF1 Initiatives ?

TF1 Initiatives est une démarche qui met en cohérence l'ensemble des actions liées à la responsabilité sociétale du Groupe TF1, tant au niveau de l'entreprise que des antennes.

Depuis de nombreuses années, nous travaillons, notamment à travers notre Fondation mais aussi avec les équipes RSE et l'ensemble des collaborateurs, à renforcer notre valeur ajoutée pour la société. En tant que premier Groupe média, nous sommes convaincus que notre implication peut faire bouger les lignes, et depuis toujours, nous agissons. En soutenant de nombreuses initiatives solidaires, en partageant sur nos antennes des ondes positives qui donnent envie de croire en l'avenir, ou en créant un lien social, indispensable au mieux vivre ensemble.

Comment est-ce que TF1 Initiatives vous permet de renforcer votre impact positif ?

TF1 Initiatives est une démarche fédératrice pour que nos collaborateurs soient encore plus impliqués et acteurs du changement. Chaque initiative positive à laquelle ils participent pourra être partagée pour qu'au final, elle puisse inspirer chacun et lui donner envie de s'engager. Nous savons aussi que nos publics, partout en France, seront animés par la même ambition : celle d'agir et de partager leur engagement solidaire. Nous avons la volonté d'être un moteur et un facilitateur d'initiatives positives.

TF1 Initiatives est construite autour de trois piliers.

La Solidarité

Nous voulons soutenir les associations qui œuvrent pour les plus démunis, mettre nos antennes et nos sites au service des grandes causes, inviter nos publics et nos collaborateurs à agir aux côtés des associations. Et ensemble, faire la différence, notamment contre la grande pauvreté, pour les malades, leurs familles et la recherche médicale.

La Diversité

Nous voulons ressembler à tous, et nous adresser à chacun, favoriser le dialogue et le respect, donner leur juste place aux femmes comme aux hommes, nous ouvrir à tous les talents, pour faire en sorte que chacun et chacune se sente accueilli dans l'entreprise pour ses compétences, et engager ce même mouvement sur nos antennes. Être, en somme, miroir et acteur de la diversité de notre société.

La Société durable

Nous voulons participer à notre niveau à la protection de la planète. Sur nos antennes et dans nos émissions, nous sensibilisons au changement climatique, encourageons le respect et la juste gestion des ressources, et mettons en lumière les solutions qui émergent, pour mieux les partager.

TF1 Initiatives est une démarche fédératrice pour que nos collaborateurs soient encore plus acteurs du changement.

LA DIVERSITÉ : UNE PRIORITÉ

Nos trois axes d'engagements sont très importants, mais la diversité fait particulièrement écho à notre manière d'envisager notre responsabilité de média. Nous sommes représentatifs d'une société et nous sommes son reflet. Il est donc primordial pour nous de veiller à ce que chacun et chacune soit considéré et trouve sa place, à l'antenne comme dans l'entreprise, sans discrimination d'aucune sorte.



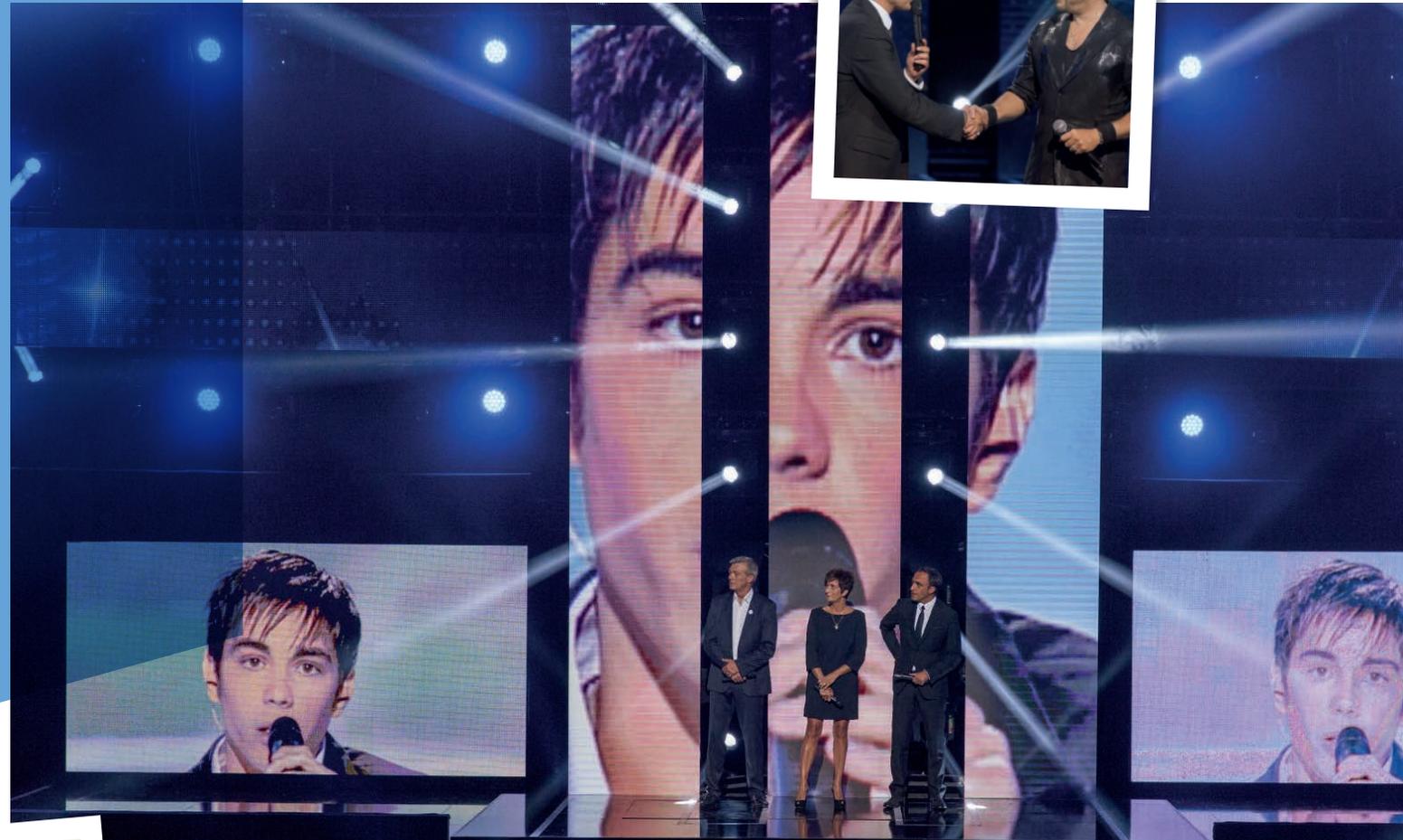
SOLIDARITÉ

FAIRE CŒUR AVEC LA SOCIÉTÉ



POPULAIRES

AMBASSADEURS



Se rassembler pour soutenir les plus fragiles, c'est mettre la puissance de nos antennes et de nos activations digitales au service des grandes causes et inviter nos publics à agir aux côtés des associations.

Ensemble, et en partenariat avec les associations, nous voulons faire la différence, notamment contre la grande pauvreté, mais aussi pour les malades, leurs familles et la recherche médicale.

TOUS SOLIDAIRES

TF1 Publicité et les Antennes du Groupe accompagnent les associations par des dons en nature, la mise à disposition gracieuse d'espaces publicitaires, ou encore le reversement de gains issus des jeux. Nous leur offrons également nos compétences et notre savoir-faire en termes de réalisation de films et d'efficacité sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, chaque collaborateur du Groupe est également invité à s'engager à travers des actions en faveur de nos associations partenaires. Le groupe soutient des associations dans lesquelles ils sont impliqués. Chaque année, 10 associations sont ainsi soutenues, à hauteur de 2 500 € chacune.



37 MILLIONS
D'EUROS
DE DONNS PAR AN

PLUS DE
120
ASSOCIATIONS
AIDÉES CHAQUE ANNÉE



40
COLLABORATEURS
ENGAGÉS

DANS LA LUTTE CONTRE
L'ILLETRISME AVEC L'ASSOCIATION
"STOP ILLETRISME"

600
CARTONS DE DONNS
DES COLLABORATEURS
ET DE L'ENTREPRISE LORS
DE L'ÉTÉ ET DE "NOËL SOLIDAIRE"



**DES COURSES
A PIED POUR RÉCOLTER
DES FONDS**

L'ASSOCIATION SPORTIVE TF1, COURT
POUR ELA CONTRE LE CANCER DU SEIN

DONNER LA MEILLEURE VISIBILITÉ AUX JUSTES CAUSES

Elisabeth Durand, Directrice des Antennes du Groupe TF1

Y a-t-il une tradition de solidarité dans les antennes du Groupe ?

Cela fait partie de l'ADN de TF1 depuis toujours d'être solidaire, de plusieurs manières. Via des émissions exceptionnelles en cas d'événements qui nécessitent de créer un élan de solidarité populaire, comme ce fut le cas pour le tsunami en Thaïlande à Noël 2004. Nous avons aussi des partenariats de long terme avec de grandes causes, telles que les Restos du Cœur, Les Pièces jaunes ou le Sidaction, que nous accompagnons depuis de nombreuses années en mobilisant le public et en diffusant, entre autres, des spots d'appel au don.

Nous veillons également à donner de la visibilité à de plus petites associations, pour faire connaître leur cause. Nous essayons de soutenir une palette large d'associations qui œuvrent sur le territoire national, en cohérence avec ce que l'on est, et avec deux objectifs majeurs : l'aide aux plus démunis et le soutien à la recherche médicale.

Comment coopérez-vous avec les associations ?

Nous essayons de leur apporter notre savoir-faire pour toucher le public de manière impactante. Nous les aidons à construire leur campagne et à améliorer leurs spots si nous le pouvons, pour que le temps d'antenne offert soit le plus profitable possible. Grâce à internet et aux réseaux sociaux, nous leur offrons aussi une caisse de résonance multisupport, et nous les accompagnons dans cette démarche, car les associations qui souhaitent aller sur les réseaux sociaux ne savent pas toujours comment le faire.

Notre objectif est de mettre à leur disposition l'ensemble de nos compétences, puis de les assembler pour construire le meilleur dispositif possible.

Notre objectif est de mettre à la disposition des associations l'ensemble de nos compétences, puis de les assembler pour construire le meilleur dispositif possible.



CHAÎNES DE SOLIDARITÉ

TF1 noue des liens particuliers avec des associations qui œuvrent sur l'ensemble du territoire national pour les personnes les plus démunies et pour la recherche médicale. Depuis 30 ans, les équipes de TF1, en coopération avec chacune d'elles, mettent en place les dispositifs de visibilité et d'appel aux dons qui répondent le mieux à leurs besoins.

PARRAINS →

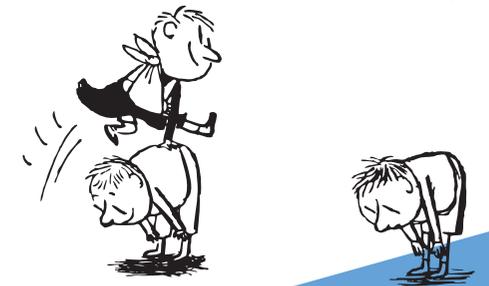


ORDRE DE MALTE
FRANCE

Relais de la campagne de communication des 90 ans de l'association sur les réseaux sociaux du Groupe, en mettant notre expertise au service de la visibilité du film, par du ciblage et du sponsoring.

Pièces jaunes

Confection de l'affiche de la campagne, diffusion gracieuse des spots par l'antenne et la régie publicitaire, installation de tirelires chez TF1, à l'usage des collaborateurs.



Diffusion des spots ELA par l'antenne, reversement des gains du jeu d'une version spéciale des "12 coups de midi" et engagement des collaborateurs qui chaussent chaque année leurs baskets pour ELA.

La Flamme
marie claire

Participation de plusieurs de nos personnalités féminines à la conférence de presse et au film de lancement de l'opération, qui vise à recueillir des fonds par la vente de bougies pour aider à la scolarisation des filles dans le monde. Diffusion gratuite du spot.



Promotion gratuite sur les antennes du Kit Plio à la rentrée scolaire et du Sac à sapin à Noël. 1 euro est reversé à l'association pour chaque produit acheté.



En plus de la visibilité antenne que nous accordons, et de l'engagement des animateurs et journalistes à porter le ruban du Sidaction, nous produisons gratuitement des programmes courts.



ACCOMPAGNER



Reversement du gain des jeux, diffusion gratuite des spots et aide à la confection de brochures à destination des malades et de leurs familles.



Nos personnalités s'engagent au service des enfants hospitalisés : visite au chevet des malades, organisation d'ateliers et projection de films dans plus de 80 hôpitaux sur tout le territoire.



Opération menée par la rédaction du 13H pour donner de la visibilité dans les JT et les sites du Groupe à cette association qui revivifie les villages français, en mettant en lien des vendeurs et des acheteurs de commerces en zone rurale.



DIVERSITÉ

CULTIVER NOTRE JARDIN DIVERS

Le téléfilm "Mention particulière"



Vincent Vinel, talent de "The Voice"

MENTION
TRÈS BIEN

VIVRE ENSEMBLE



Le téléfilm "Louise"



La diversité est au cœur de l'engagement de TF1. Elle fait partie de notre ADN, elle est constitutive de la mission qui est la nôtre : partager des ondes positives. Dans nos programmes, nous avons pour ambition de ressembler à tous pour parler à chacun, de montrer toute la richesse de la société française sans zones d'ombres et sans stéréotypes. De faire la promotion de la diversité, de l'égalité entre les femmes et les hommes, du respect dû à chacun et du vivre-ensemble. Et en tant qu'entreprise, nous veillons à nous montrer exemplaires, à lutter sans relâche contre toute discrimination et pour l'égalité des chances, notamment l'accès des jeunes à l'emploi, sur tout le territoire.

Liberté

Mimie Mathy
dans "Joséphine, ange gardien"



TALENTS
HORS NORME



UNIQUE
EN SON GENRE



CHANGER LE REGARD SUR L'AUTRE

Le Groupe fait le pari de valoriser à l'antenne des fictions françaises qui traitent de thèmes sociétaux pour faire évoluer le regard que nous portons sur l'autre. Les émissions de divertissement, comme "The Voice", sont aussi l'occasion de promouvoir des talents hors normes, qui représentent la diversité et la richesse de notre société.

Les fictions donnent lieu à des échanges (avant premières, débats...) impliquant des associations, les institutionnels et tous les publics concernés. Quelques exemples :

- "L'Emprise", qui met en scène les violences faites aux femmes au sein du couple.
- "Louise", dont le personnage principal est transgenre.
- "Mention particulière", l'histoire d'une jeune fille trisomique qui prépare le bac et aspire à la liberté.
- "Les bracelets rouges" dont les héros sont des enfants malades bien décidés à garder espoir en la vie, l'amitié et l'amour, et à se construire un quotidien comme les autres enfants de leur âge.



Vis leurs vies

"Vis leurs vies" est un programme de LCI de témoignages et de reportages présenté par Katherine Cooley. Une émission qui traite de sujets de société différents chaque semaine, pour apprendre à mieux se comprendre et à mieux vivre ensemble.

AGIR POUR L'ÉGALITÉ HOMMES-FEMMES

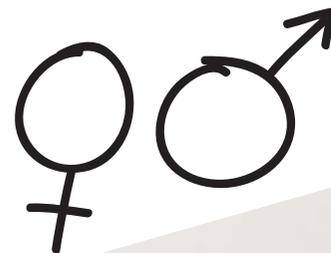
La juste représentation des femmes et la promotion des expertes dans les émissions d'information est un axe majeur de notre engagement. Des études sur la représentation des femmes dans les JT nous ont conduits à mettre en œuvre des actions de formation de tous les personnels impliqués dans la fabrication des programmes. Pour accompagner la capacité des femmes expertes à se rendre visibles, nous leur proposons par ailleurs des séances de media training. Le Groupe TF1 veut faire bouger les lignes et poursuivra ses actions pour que l'équilibre entre hommes et femmes soit respecté dans ses programmes.

EN 2016, SEULEMENT
34 %
DES PERSONNES VUES
DANS LES JT ÉTAIENT
DES FEMMES.

FIN 2017 CE POURCENTAGE
EST PASSÉ À
39 %



FIFTY-FIFTY



LEADERSHIP
AU FÉMININ



VOXfemina
Paroles d'Experts au Féminin

Depuis 2018, le Groupe TF1 est engagé auprès de l'association Voxfemina et de son concours "Femmes en vue",

afin de promouvoir une plus forte présence des femmes parmi les expert(e)s dans les médias. TF1 Events organise à titre gracieux 4 journées de media training auxquelles collaborent des journalistes de TF1 et LCI, pour les 24 lauréates du concours.



Depuis septembre 2015, le réseau mixte du Groupe mène des actions de sensibilisation, de pédagogie et de discussion autour du thème de la mixité comme facteur de performance au sein de l'entreprise. Il réunit des hommes et des femmes du Groupe autour de ce sujet pour le faire progresser. Le réseau Fifty Fifty organise des conférences et ateliers sur le leadership au féminin et l'importance de la mixité en entreprise.

L'EXPERTISE EST UN MOT FÉMININ ET UNE RÉALITÉ MASCULINE

Christelle Chiroux, Chef du Pôle Spécialistes à la rédaction de TF1

Quelle est la situation actuelle de la représentation des femmes dans l'info?

Cela fait quelques années que nous travaillons sur la représentation des femmes dans les reportages et en plateau. Si leur sous-représentation, notamment en qualité d'expertes, n'est pas forcément perceptible, elle est bien réelle. Comme l'a prouvé le baromètre que nous avons réalisé en analysant trois mois de JT. Le résultat révèle qu'il n'y a que 34% de femmes représentées en plateau ou dans les reportages sur cette période, et le plus souvent dans des rôles de témoins, de victimes, de mères.

En ce qui concerne les expertes, elles représentaient moins de 25% des interviewés. Cela s'explique notamment par le fait qu'elles ont moins de temps, qu'elles demandent l'autorisation à leur hiérarchie et qu'elles s'assurent de maîtriser pleinement le sujet. Sur ces trois points, les hommes ont moins de problèmes!

Que fait TF1 pour remédier à cette situation?

Nous avons travaillé avec Brigitte Grésy, Secrétaire Générale du Conseil Supérieur de l'Égalité Professionnelle, pour définir des critères d'expertise sur lesquels nous voulions avancer.

Nous avons commencé par sensibiliser nos rédactrices en chef du 13H et du 20H et le rédacteur en chef des journaux du week-end.

Puis, nous avons mobilisé les journalistes, les monteurs et les documentalistes pour 6 ateliers d'une demi-journée. Pour les aider à prendre conscience que nous n'étions pas très représentatifs de la société française, qui compte 51% de femmes, nous leur avons présenté l'étude et un mix d'images de JT assez édifiantes! Mais il n'est pas toujours facile, dans l'urgence, de faire appel à des expertes que l'on ne connaît pas. C'est pourquoi nous nous sommes rapprochés de réseaux féminins, en particulier sur des sujets sur lesquels on ne voit pas beaucoup les femmes, comme l'économie, le médical, la justice, la police... Nous avons mis en œuvre un partenariat avec Vox Fémina et grâce à TF1 Events, nous offrons une journée de media training pour les 24 gagnantes du concours "Femmes en Vue".

Nous avons également accueilli 150 expertes pour une journée de tables rondes, de rencontres avec les journalistes et de media training, afin de les aider à se rendre davantage visibles et à se faire connaître.

Nous sommes très soutenus par la Direction dans cette voie et nous allons mesurer régulièrement nos progrès!

Les expertes représentent moins de 25% des interviewés.

Nous les aidons à se rendre davantage visibles et à se faire connaître.



ACCUEILLIR CHACUN TEL QU'IL EST

Le Groupe est très attentif au respect de la singularité de chacun et de l'égalité de tous au sein des équipes.

Fortement engagé dans les différentes formes de diversité, il mène depuis plusieurs années déjà une politique volontariste qui se traduit par de nombreuses actions concrètes.

En signant la charte d'engagement **LGBT***, le Groupe affirme et formalise son ambition de lutter contre les discriminations liées à l'orientation et/ou à l'identité sexuelles.

TF1 A ÉTÉ LE PREMIER MÉDIA À SIGNER LA CHARTE LGBT* AVEC L'ASSOCIATION "AUTRE CERCLE".



* Lesbiennes, gays, bisexuels et transgenres

TF1 A RENOUVELÉ EN JUILLET 2017 SON LABEL DIVERSITÉ, OBTENU UNE PREMIÈRE FOIS EN 2010.

EN 2010, TF1 A ÉTÉ LE PREMIER MÉDIA A L'OBTENIR



Cap emploi aide TF1 dans son recrutement en réalisant un sourcing des candidats et aide également à l'organisation de l'opération "Handi Alternance", menée avec l'ensemble des filiales du Groupe Bouygues pour recruter des alternants en situation de handicap.



LADAPT organise la semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées, à laquelle TF1 s'associe à travers plusieurs événements de sensibilisation tels que des ateliers, des conférences et des films.

+ DE 200 RECRUTEMENTS DE PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP RÉALISÉS DEPUIS 2008.

ACCÈS LIBRE



Le Groupe TF1 veille à rendre ses contenus accessibles à tous, y compris aux personnes porteuses de handicap visuels ou auditifs.

Les responsables techniques dialoguent avec les associations concernées pour améliorer en permanence la qualité du sous-titrage et de l'audio-description.

LA MISSION ACTION HANDICAP

La Mission Action Handicap travaille sur 5 axes :

- **Le financement d'actions de recrutement**
- **Les aménagement des postes de travail, formations...**
- **L'accompagnement des collaborateurs dans leur démarche de reconnaissance en qualité de travailleur handicapé**
- **La promotion du secteur protégé et adapté**
- **Les opérations de sensibilisation**

GARANTIR L'ÉGALITÉ DES CHANCES

Sophie Falla, Responsable diversité - égalité des chances

Quels sont les engagements de TF1 en matière de diversité et de handicap ?

Au sein des différentes structures du Groupe TF1, nous cherchons à prévenir les discriminations et à garantir l'égalité de traitement en privilégiant la compétence et la performance. C'est cette double ambition qui motive notre démarche et guide nos actions.

En interne, notre politique Diversité s'inscrit autour de cinq axes prioritaires : l'égalité femmes/hommes, le handicap, la mixité des origines, les générations, l'orientation sexuelle. L'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes est un axe majeur, avec un accent particulier mis sur la gestion de carrière. Nos effectifs sont à l'équilibre et, surtout, 50 % des cadres sont des femmes. Mais des progrès restent à faire au sein du management et des instances de gouvernance. Des actions d'accompagnement et de développement de la carrière ont donc été mises en place : formation "leadership au féminin", programmes de "mentoring" interne et "mentoring croisé", MasterClass spéciale "mixité F/H", pour permettre aux managers d'intégrer la mixité dans le pilotage de leurs équipes.

Concernant le handicap, à travers notre 4^e accord triennal Groupe signé en janvier 2017, nous souhaitons renforcer le recrutement, le maintien dans l'emploi et l'insertion des personnes en situation de handicap en offrant des opportunités de carrière,

des aménagements de poste et des dispositifs de formation adaptés aux besoins.

Ces thèmes sont prioritaires mais sont loin d'être les seuls sur lesquels nous travaillons. Nous sommes extrêmement vigilants aux 23 motifs de discrimination identifiés par la loi. En complément, nous avons à disposition une cellule d'écoute externe et anonyme, "Allodiscrim". Son objectif est d'informer et conseiller le collaborateur sur les démarches à entreprendre dans le cas où il s'estimerait en situation de discrimination ou d'inégalité de traitement au sein de l'Entreprise.

Pourquoi est-ce important qu'un média comme TF1 s'engage dans ces domaines ?

Parce que nous sommes convaincus que la différence et la diversité sont sources de richesse tant pour la société que pour l'entreprise, et que la réussite du Groupe TF1 passe par l'apport des compétences de tous ! Le savoir-faire et le talent n'ont pas d'étiquette, pas d'origine sociale ou ethnique, pas de sexe, pas de handicap... Ils sont propres à chaque individu. La mixité des profils est source à la fois de création, d'innovation et de cohésion. Au final, elle représente un véritable vecteur de performance et n'offre que des bénéfices.

Comment mobilisez-vous les collaborateurs ?

Les valeurs que nous véhiculons sont naturellement partagées par tous, mais la mobilisation et l'engagement passent avant toute chose par la sensibilisation des collaborateurs sur les sujets liés à la diversité. C'est la raison pour laquelle nous mettons en place des modules de formation accessibles à toutes les populations (RH, management et opérationnels), mais aussi des opérations plus spécifiques telles que des ateliers

ou des conférences/masterclass inspirantes, à destination de tous. C'est en sensibilisant et en informant au mieux les collaborateurs que l'on corrige les méconnaissances, qu'on lève les a priori, et que l'on contribue à l'évolution des représentations. Et c'est en les impliquant davantage dans nos actions qu'on les engage d'autant plus. La preuve, nous ne manquons jamais de collaborateurs volontaires pour nos programmes de tutorat ou de mentoring !



DONNER LEUR CHANCE À TOUS LES TALENTS

Les métiers de l'audiovisuel partagent une mission de représentation de la société française.

C'est pour ça que le Groupe TF1 travaille depuis plus de 10 ans, à travers sa Fondation, à assurer l'accès de jeunes talents représentatifs de la société française à ces métiers. C'est, pour nous, un gage de sincérité, et une contribution positive à un avenir commun qui s'enrichit de visions complémentaires.



PLUS DE 120 JEUNES
ISSUS DE PROGRAMMES D'INSERTION INTÉGRÉS DANS UNE CINQUANTAINE DE SERVICES DU GROUPE TF1 POUR UN CDD DE 2 ANS

SUR LES 8 PREMIÈRES PROMOTIONS DE LA FONDATION,
93%
ONT TROUVÉ UN EMPLOI (DONT 52% AU SEIN DU GROUPE) ET 7% POURSUIVENT LEURS ÉTUDES



LA RÉDACTION ET L'ANTENNE S'ENGAGENT

TF1 a noué des partenariats avec "l'École de la Cité" et "la Chance aux Concours" pour aider les jeunes talents issus des quartiers sensibles à intégrer un cursus dans le journalisme ou l'audiovisuel.



→ RÉVÉLER



La Fondation TF1 est partenaire de l'association "Tous en stage" qui a pour vocation d'aider des élèves de 3^e à trouver une première expérience dans l'entreprise et de leur faire découvrir une multitude de métiers. Cette expérience prendra la forme d'un stage conventionné avec le collège. La sélection des établissements se fait sur les collèges situés en zone prioritaire de la politique de la ville.





10 ANS AU SERVICE, DE LA DIVERSITÉ

Samira Djouadi, Déléguée générale de La Fondation TF1 Initiatives

La diversité et l'égalité des chances sont les premières missions et les engagements majeurs de La Fondation TF1 Initiatives. Pourquoi ?

En tant que média, TF1 a la responsabilité forte de décroiser la société et de valoriser sa diversité. Et l'emploi des jeunes est pour moi un combat de longue date qui peut permettre, entre autres, d'y parvenir. Je ne veux pas une fondation distributrice d'argent, mais une fondation qui apporte son savoir-faire et s'engage en profondeur pour faire bouger les lignes. Nous avons donc naturellement commencé par intégrer les jeunes des quartiers à nos métiers. Ils n'étaient pas dans les écoles, donc on est allé chercher les plus motivés et grâce à un partenariat avec le CFPJ, on les a formés. Aujourd'hui nous en sommes à la dixième promotion ! C'est un travail de longue haleine car il faut les accompagner pendant les deux ans de leur alternance, en leur donnant les codes de l'entreprise, avec un parrainage efficace et en fin de cursus en les aidant à se vendre ailleurs, car l'objectif n'est pas de les coincer au nid mais de leur donner des ailes !

Est-ce que les actions de La Fondation se sont intensifiées depuis 10 ans ?

Depuis 10 ans, nous nous consacrons toujours aux jeunes des quartiers, c'est notre ADN. Nous avons ajouté d'autres cordes à notre arc, comme le stage de 3^e, qui doit aider les jeunes à trouver leur voie [association "Tous en stage"]. C'est pour cela qu'il nous paraît important d'ouvrir les portes d'entreprises et de secteurs auxquels ces jeunes n'ont pas naturellement accès. Nous avons emmené avec nous d'autres entreprises comme L'Oréal et Ubisoft pour leur faire découvrir en une semaine des métiers auxquels ils n'auraient pas forcément pensé. Cette année, cela concerne environ 400 élèves à Paris et en régions.

Et nous lançons cette année un nouveau projet, le Coding Bus, qui a pour objectif d'amener la culture numérique dans les quartiers. Encore une fois, nous avons associé d'autres entreprises à notre action, telles que Microsoft, la RATP et Adecco. Nous donnons des tablettes aux élèves de primaire et de collège pour créer, en une heure, un jeu vidéo. Et le fait est qu'ils sont brillants et concentrés !

Leurs professeurs en sont impressionnés. L'idée est de les ouvrir au codage pour qu'ils se disent que cela peut aussi être un métier pour eux.

Et depuis 5 ans, nous accompagnons également des entrepreneurs des quartiers, en partenariat avec Créo, pour prendre en charge chacun des 24 sélectionnés, afin de les faire coacher par des collaborateurs de TF1 pour qu'ils présentent le meilleur pitch possible au jury.

Comment les collaborateurs du Groupe sont-ils impliqués ?

Rien ne se passe sans eux, et tout repose sur leur volonté de contribuer. Je monte toujours les projets avec les collaborateurs. Et depuis 10 ans, ils sont toujours partants. La Fondation coordonne, mais les collaborateurs apportent aux projets toute leur valeur ajoutée. D'ailleurs, le Coding Bus m'a été proposé par une collaboratrice.

TF1 a la responsabilité forte de décroiser la société et de valoriser sa diversité.



ON EST BIEN MEILLEURS ENSEMBLE LA PREUVE PAR 3

En 2017, TF1 a noué trois partenariats d'envergure qui reflètent la vision du Groupe du vivre ensemble, sa volonté ferme et engagée d'y contribuer.

Par la fraternité, qui est l'une des valeurs majeures de notre République et qui, plus que jamais, doit définir nos relations à l'autre.

Par le respect, fondamental et universel, qui protège l'expression libre et permet à chaque citoyen de co-construire l'espace public.

Par le sport, qui fédère et intègre, apprend à vivre avec l'autre et à le comprendre.



FRATERNITÉ
GÉNÉRALE

PAGES 36 - 39



RESPECT ZONE

PAGES 40 - 43



SPORT DANS
LA VILLE

PAGES 44 - 47



Créée après les attentats de 2015, l'association fait la promotion de la fraternité partout en France pour lutter contre les replis et les rejets communautaires et identitaires. Fondée par Fabienne Servan-Schreiber, productrice, et Abdenour Bidar, philosophe, l'association lance chaque année, en novembre, un appel à la mobilisation pour créer des événements festifs et conviviaux, placés sous le sceau de la fraternité.

FONDATEURS
ENGAGÉS



FAIRE RAYONNER LA FRATERNITÉ

TF1 a diffusé, dès la première édition en 2016, les clips tournés par les ambassadeurs de Fraternité Générale, et espère être à ses côtés pour co-organiser les prochains événements, partout en France.

L'objectif de ce partenariat, renforcé en 2017, est de faire rayonner la fraternité en régions et d'engager le débat sur le mieux-vivre ensemble, en s'appuyant sur un tissu associatif local.

TISSER DES LIENS PROFONDS

Sophie Danis, Directrice de la communication de TF1 Initiatives, TF1 Publicité et TF1 Entertainment

Fabienne Servan Schreiber, Productrice, et co-fondatrice de Fraternité Générale

Pourquoi avoir créé ce partenariat ?

FSC. TF1 nous l'a proposé et nous en étions très heureux, car le mouvement est en train de bouger et l'équipe est très motivée. La détermination et la puissance de TF1 sont très complémentaires de notre action.

SD. Des actions qui nous rassemblent, c'est la mission de TF1 Initiatives, et c'est exactement ce que fait Fraternité Générale. C'est cet engagement commun, ainsi que la conviction que la fraternité est une condition du mieux-vivre ensemble, qui nous a conduits à renforcer notre partenariat cette année.

En quoi consiste-t-il ?

FSC. Pour sa 3^e année, Fraternité Générale a décidé de créer des événements en régions pour tisser des liens plus profonds avec le tissu local. C'est important de faire rayonner la fraternité dans toute la France et pendant toute l'année. La première année nous avons 2/3 d'événements à Paris et 1/3 en régions et dans les DOM-TOM, et l'année dernière c'était l'inverse. Nous souhaitons maintenir cette tendance et TF1 a aussi cette volonté, donc nous espérons co-concevoir ensemble ces événements.

SD. Nous souhaitons créer ensemble des événements qui auront pour vocation de favoriser les échanges et le débat autour du mieux-vivre ensemble, partout

en France. Ce pourrait être des projections de programmes avec échanges et conférences. Nous allons mettre notre puissance de frappe au service de Fraternité Générale, et nous appuyer sur sa capacité à connaître les associations locales qui font des choses positives.

Pourquoi est-ce important qu'un média s'implique dans le mieux vivre ensemble ?

FSC. Les médias font partie de l'histoire de Fraternité Générale depuis sa création. Ils ont tous été à nos côtés depuis le premier jour et je les remercie encore. Un média populaire tel que TF1, qui se mobilise pour le mieux-vivre ensemble, renforce le sens de ce que l'on fait au sein de Fraternité Générale.

SD. Nous sommes un média regardé par 30 millions de personnes, et notre meilleur moyen de nous engager, c'est de représenter la solidarité et la fraternité à travers nos antennes. D'essayer, à notre mesure, de donner l'exemple et de contribuer à faire bouger les choses. TF1 Initiatives et ce partenariat vont nous permettre d'aller encore plus loin dans cet engagement.

Un média populaire tel que TF1, qui se mobilise pour le mieux-vivre ensemble, renforce le sens de ce que l'on fait au sein de Fraternité Générale.





Respect Zone est une initiative de communication non-violente, de prévention du harcèlement, des discriminations et de l'incitation à la violence dans l'espace public, que ce soit on-ou offline. L'association développe des outils en ligne pour inviter les internautes à utiliser un vocabulaire et des comportements bienveillants et respectueux d'autrui : charte, label, widget "licorne contre haters", et prévoit de lancer une formation à la modération, en partenariat avec l'Éducation Nationale.



LIGNE DE CONDUITE

“Tous les commentaires sur le contenu de nos Journaux doivent se faire dans le respect d'autrui. Nous disposons désormais d'une charte pour le rappeler aux internautes qui franchissent la ligne jaune.”

Françoise-Marie Morel
Médiatrice de l'Information



FAIRE DES RÉSEAUX SOCIAUX UN ESPACE DE CRÉATIVITÉ, D'ÉCHANGES DE POINTS DE VUE ET DE CO-CRÉATION



LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LE MEILLEUR ET SANS LE PIRE

Le Groupe TF1, à travers ses multiples sites et ses comptes sur les réseaux sociaux, s'associe à la démarche de Respect Zone en affichant notamment le label et le lien vers la charte Respect Zone.

Chacun des internautes qui souhaite dialoguer avec le Groupe est ainsi invité à veiller à sa manière d'échanger avec l'autre. Cette action vise à faire des réseaux sociaux un espace de créativité, d'échanges de points de vue et de co-création, en déconnectant les comportements haineux.

RENFORCER LE DÉBAT PUBLIC ET CITOYEN

Philippe Coen, Fondateur du label Respect Zone
Emmanuel Porcheron, Community Manager TF1

Pourquoi avoir créé ce partenariat ?

PC. Parce que TF1 est le premier diffuseur d'Europe et touche une très grande partie de la francophonie. Il y a aussi près de 3000 collaborateurs qui vivent et partagent une histoire ; ces collaborateurs ont des familles, une audience en tant que telle aussi, sans compter un gros réseau digital en soutien des antennes et de la régie. Nous avons aussi la volonté de faire alliance avec un groupe responsable apte à inclure la notion de respect dans le "design" même de tous ses outils numériques. Et ce, avec un réel engagement. Beaucoup plus de sites et de médias se ferment à l'expression libre, et il importe de montrer que ce n'est pas une fatalité car c'est une tragédie démocratique. Bien au contraire, il fallait un partenaire qui s'engage à garantir la libre expression par l'incitation à une auto responsabilisation des internautes. C'est ce que TF1 a eu le courage de faire, et de façon pionnière.

EP. Nous sommes en effet le premier groupe TV en termes de communauté de fans sur les réseaux sociaux. Respect Zone nous donne un outil pédagogique pour faire en sorte que les réseaux sociaux restent un espace d'échanges. Nous devons garantir à ceux qui sont en échange quotidien avec nos marques un espace de tolérance et de respect. C'est par la pédagogie qu'on avancera, et inviter nos publics à prendre connaissance des règles inscrites dans la charte de Respect Zone, sans leur donner de leçon, nous y aide.

En quoi consiste ce partenariat ?

PC. Les autoroutes de l'information, c'est formidable. Mais encore faut-il connaître le code de la route pour éviter les accidents violents dus à la conduite irresponsable. Quand vous affichez la force du mot "respect", qui fait partie de la langue universelle, cela porte un message pur et clair. En tant qu'éditeur de contenus, le Groupe TF1 indique ainsi qu'il respecte le débat public, et que chacun est invité à donner son point de vue, à la condition qu'il s'applique à lui-même ces valeurs de respect. Cela se traduit par un affichage lisible de la charte et du logo Respect Zone sur tous les sites et les réseaux sociaux du Groupe. C'est nouveau, c'est le "respect by design".

EP. Nous intégrons le label Respect Zone sur tous les sites du Groupe et sur les réseaux sociaux. Il renvoie systématiquement à la charte, pour permettre à chacun d'en prendre connaissance. Nous affichons aussi le label dans les formulaires de contact des sites, comme ceux du service relations téléspectateurs de TF1 ou de celui dédié à la médiation de l'info de LCI. On constate en effet que quand certains téléspectateurs font part de leur mécontentement, cela sort parfois du cadre, et qu'ils oublient que derrière l'écran il y a des hommes et des femmes que leurs propos peuvent atteindre. La charte Respect Zone nous permet également de leur répondre en les invitant à nous recontacter en prenant connaissance des règles de bienséance à respecter. On ne pourra pas tout contrer, mais le symbole est important pour commencer à changer les choses.

Pourquoi est-ce important qu'un média s'implique dans la promotion du respect ?

PC. Quand TF1 prend ce type d'engagement, cela bouge nécessairement les lignes. Un de nos partenaires, Netino by Webhelp, spécialisé dans la modération et avec qui nous faisons un baromètre annuel, a décidé de renforcer son partenariat avec nous quand il a su que TF1 s'engageait à nos côtés de manière aussi franche. Leurs 600 modérateurs, qui œuvrent dans les journaux en ligne, les médias et les grandes entreprises, vont signer la charte. Il n'y a pas d'expression offensive sans espace pour la déposer. Quand vous charriez de l'audience et des commentaires comme TF1 (62 millions de suiveurs en cumul), c'est une plateforme très importante et responsable qui dit que l'offense n'est pas acceptable ici. Et en même temps, il n'est nullement question de faire la police du respect. Nous comptons sur chacun pour investir ce nouvel espace public de manière citoyenne et constructive.

EP. TF1, en tant que média, est un reflet de la société et parle au plus grand nombre. Dans nos échanges sur les réseaux sociaux, nous essayons de proposer des contenus exigeants et exemplaires. En tant que leader, on attend beaucoup de nous !

Nous devons garantir à ceux qui sont en échange quotidien avec nos marques un espace de tolérance et de respect.



COURIR
VERS LA
RÉUSSITE



Sport dans la ville est la plus grande association d'insertion par le sport en France. Elle agit à travers 36 centres sportifs dans lesquels sont inscrits et suivis 5 500 jeunes. Dans le cadre de Paris 2024, l'association a pour objectif d'atteindre le nombre de 80 centres sportifs afin d'en faire profiter 12 000 jeunes à travers la France d'ici les JO.



GAGNER SUR TOUS LES TERRAINS

TF1, via son émission emblématique "Téléfoot" et la retransmission des grands événements sportifs, est la chaîne du sport pour tous. C'est lors de ces événements tout au long de l'année que le Groupe accompagnera le développement de l'association en valorisant ses actions auprès du grand public. Les collaborateurs du Groupe se mobiliseront également pour participer à des tournois avec les jeunes et les autres entreprises mécènes. Les journalistes sportifs seront mis à contribution pour participer à des ateliers de formation au commentaire sportif.

LE SPORT DÉVELOPPE LA CONFIANCE ET LA RELATION À L'AUTRE

Philippe Oddou, Co-Fondateur et Directeur Général de Sport dans la ville

Grégoire Margotton, Journaliste et Commentateur sportif

Pourquoi avoir créé ce partenariat ?

PO. Pour deux raisons. La première est que le Groupe TF1 est, de longue date, impliqué dans beaucoup de causes solidaires et que cela semble faire partie de son ADN. Il était donc naturel pour nous de nous tourner vers eux. La seconde est que Sport dans la ville va fêter ses 20 ans en 2018. C'est un moment très important pour nous, qui nécessite un changement d'échelle, car notre développement s'inscrit dans le projet de Paris 2024. Cela implique d'ouvrir 50 centres supplémentaires d'ici là dans les quartiers en difficulté, soit 80 centres au total en France. Ils profiteront à dix à douze-mille jeunes supplémentaires, soit le double d'aujourd'hui. Nous allons également créer un campus en Île-de-France, un lieu d'entraînement et d'accompagnement vers l'emploi, en Seine-Saint-Denis, probablement à Pantin. Nous avons donc besoin, plus que jamais, d'un soutien solide.

Quel rôle joue selon vous le sport dans le développement des jeunes ?

GM. Je fais partie de la première génération qui a donné une véritable place à l'effort physique comme moyen de partage et d'inclusion. Les associations sportives sont aujourd'hui des vecteurs indispensables au vivre ensemble en France. Et pas seulement dans les quartiers. C'est dans la pratique du sport que des jeunes d'horizons différents se rencontrent, se confrontent, se respectent. Cela permet de progresser seul, mais aussi avec les autres.

En quoi consiste le partenariat avec TF1 ?

PO. Sport dans la ville est la principale association d'insertion par le sport en France, mais le public ne nous connaît pas. TF1 va nous aider à renforcer notre notoriété, notamment grâce à des programmes courts et des reportages dédiés à nos sujets. Des collaborateurs de TF1 vont coacher nos jeunes en insertion professionnelle à travers le programme Job dans la ville, dont Gilles Pélisson parraine la Promotion 2018. Des rencontres sportives et un grand tournoi avec 400 jeunes et des collaborateurs de TF1 est prévu sur notre campus de Lyon au mois de mai



prochain. Enfin, nous avons créé un programme de jeunes commentateurs sportifs qui sera soutenu par des journalistes de TF1, notamment pendant la Coupe du Monde de football.

Pourquoi avez-vous choisi de vous impliquer personnellement auprès de Sport dans la ville ?

GM. J'ai vu naître et grandir cette association dans les années 90 à Lyon, dont je suis originaire. C'est important de réunir les jeunes, de leur proposer un parcours. Avant il était surtout sportif, mais aujourd'hui, il leur permet également d'être mis en contact avec les entreprises. L'attractivité de mon métier permet de les motiver sur un parcours pédagogique au long cours. Le commentaire sportif, ça oblige à se frotter au travail sur la langue, à l'écriture, à la communication. C'est un métier exigeant et passionnant.

Pourquoi est-ce important qu'un média s'implique dans le mieux-vivre ensemble ?

PO. Quand les médias parlent des quartiers sensibles, c'est le plus souvent en termes négatifs. Or, la majorité des gens font des choses positives dans

ces quartiers. C'est donc essentiel qu'un média majeur comme TF1 montre cet impact positif et porte un message d'esérance tangible et concret.

GM. C'est important car on n'attend pas forcément TF1 sur ce sujet aujourd'hui. Depuis mon arrivée, j'ai constaté que c'est une entreprise qui gagnerait à montrer davantage ce qu'elle est au fond, en allant sur le terrain. TF1 a une responsabilité en France, on doit participer au meilleur de ce qui se passe dans les territoires. Et Sport dans la ville fait partie de ces acteurs qui font bouger les lignes et avancer les choses. Je suis ravi de participer à cette dynamique collective.

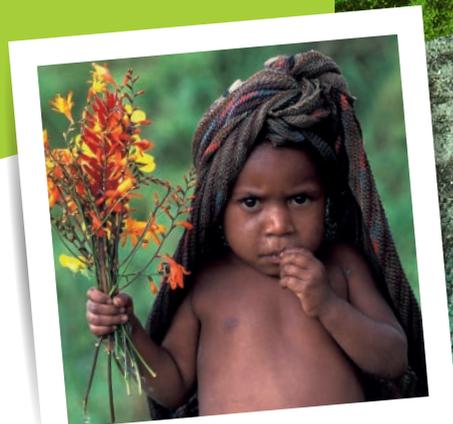
C'est dans les associations sportives que les jeunes d'horizons différents se rencontrent, se confrontent, se respectent.



SOCIÉTÉ DURABLE

CRÉER UN CLIMAT DE CONFIANCE

NOTRE
NATURE



Sensibiliser à des modes de vies plus durables grâce à nos programmes nous engage en tant que média.

C'est ce que nous faisons notamment à travers notre chaîne Ushuaïa TV. Nous travaillons également à minimiser nos propres impacts sur l'environnement, notamment en contribuant à des initiatives de production durable.



Sylvia Amicone (LCI)

Samira El Gadir (TF1)



DES JOURNALISTES
ENGAGÉS

Cyrielle Hariel,
Denis Cheissoux,
Frédéric Denhez
(Ushuaïa TV)



FAIRE DÉCOUVRIR DES MODES DE VIE PLUS RESPECTUEUX DE NOTRE ENVIRONNEMENT

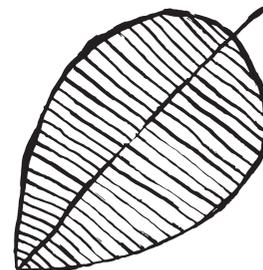
À travers notre chaîne Ushuaïa TV, qui traite du développement durable et des nouvelles approches responsables, le Groupe informe les téléspectateurs sensibles à ces sujets.

Mais notre mission est aussi d'informer et de sensibiliser ceux qui le sont moins, notamment au travers des sujets traités dans les JT et la météo, qui permettent d'aborder les sujets sous des angles plus concrets.

PARTAGER
DES SOLUTIONS



Christine Oberdoff (Ushuaïa TV)



UshuaïaTV

**30 ANS EN 2017
POUR USHUAIA TV,**
SEULE CHAÎNE FRANÇAISE
DÉDIÉE AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

+ DE 800 SUJETS
SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE
DANS LES JT CHAQUE ANNÉE

EXPLIQUER SANS CULPABILISER

Christophe Sommet, Directeur Délégué de TF1 Thématiques

Quel est le rôle d'Ushuaïa TV dans la prise de conscience des enjeux climatiques chez les Français et dans l'évolution positive des comportements ?

Depuis 12 ans, Ushuaïa TV a pour mission de sensibiliser à la protection de la nature, dans le sillon des émissions de Nicolas Hulot, en ayant pour objectif l'émerveillement, la compréhension et le respect. Nous souhaitons expliquer sans culpabiliser, et faire connaître des initiatives positives. Beaucoup d'options possibles sont portées par la société civile et les citoyens, partout dans le monde, pour améliorer les choses. Seule chaîne consacrée au développement durable, nous souhaitons montrer qu'il est possible de prendre notre destin en main. On voit les choses changer dans le bon sens, les gens s'impliquent et agissent, ils ont une meilleure compréhension des sujets. Nous créons aussi beaucoup de partenariats avec des ONG, telles que "1% pour la planète", et avec des événements comme "My Positive Impact" lancé par La Fondation pour la Nature et l'Homme ou encore "Terre de Femmes" créé par la Fondation Yves Rocher.

Comment la chaîne choisit-elle ses sujets ? Certains sont-ils particulièrement importants à vos yeux ?

On est en veille sur les sujets biodiversité, sciences, évasion, mais nous avons aussi 20% de notre temps d'antenne consacré à des sujets de société. Nous collaborons notamment avec Marie-Monique Robin, réalisatrice, entre autres, de "Le monde selon Monsanto" et nous proposons un magazine d'actualité en relation avec l'information, mais en version plus grand public.

"Ushuaïa le Mag", animé par Denis Cheissoux, donne l'occasion aux téléspectateurs d'écouter les témoignages de personnalités inspirantes telles que Bertrand Piccard ou Daniel Cohn-Bendit. La chaîne est disponible auprès de 12 millions de foyers répartis dans 30 pays. Cela crée un écosystème d'échanges très riche, dans lequel nous informons, mais bénéficions aussi du "push" éditorial des citoyens. Nous sommes très heureux de voir que le Groupe TF1 réaffirme, à travers TF1 Initiatives, cet engagement sociétal et soutient fortement la mobilisation des collaborateurs et des téléspectateurs en faveur de ces sujets.



FAIRE DE LA MÉTÉO UN VECTEUR ENTRE LES SCIENTIFIQUES ET LE PUBLIC

Évelyne Dhéliat, Directrice et Présentatrice du service météo

Pourquoi la météo est-elle un bon vecteur de sensibilisation aux enjeux liés au climat ?

J'ai été l'une des premières à parler du changement climatique, dès 1997. Dans les forums météo internationaux, les scientifiques avec lesquels nous travaillons nous alertaient sur les changements en cours et à venir. La météo est un véritable vecteur entre nos millions de téléspectateurs et les scientifiques, et mon intervention permet de rendre des problématiques complexes compréhensibles par tous. Les tempêtes, les températures, c'est concret !

Comment travaillez-vous pour partager efficacement des sujets complexes ?

Avant tout il faut dire des choses validées par qui de droit. Cela nécessite un travail étroit avec les scientifiques, qui sont d'ailleurs tout à fait disposés à nous aider à informer au mieux le public. Par exemple, pour la COP21, nous avons réalisé avec leur aide le bulletin d'août 2050. Je l'ai fabriqué en deux parties, comme un vrai bulletin. La première partie était composée de projections réalistes de Météo France sur la période. La seconde partie illustrait ces informations parfois déroutantes avec des événements et des phénomènes concrets qui avaient déjà eu lieu (fonte de la banquise, tempêtes, inondations). Cette sensibilisation du plus grand nombre aux enjeux collectifs relève de notre mission et je suis ravie que TF1 Initiatives l'affirme avec encore plus de force.



RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE ECOLOGIQUE

Nous nous mobilisons pour réduire nos propres émissions de gaz à effet de serre et pour contribuer à des productions audiovisuelles plus responsables, au travers du collectif ÉcoProd (co-fondé par TF1 en 2009).

MasterClass Climat, Cleaning Day, Semaine européenne de la mobilité, sont également autant d'occasions d'informer et d'impliquer chacun au sein du Groupe.



ecoprod

+ DE 100 PRODUCTIONS

ONT MESURÉ LEUR EMPREINTE CARBONE GRÂCE À L'OUTIL "CARBONE CLAP", DÉVELOPPÉ PAR LE COLLECTIF ÉCOPROD

MASTERCLASS CLIMAT



IMPLIQUÉS

CO-CONSTRUIRE UNE SOCIÉTÉ DURABLE

TF1 met à disposition des collaborateurs une flotte de voitures et vélos électriques pour leurs déplacements professionnels.

Le groupe TF1 s'engage également dans la certification ISO 50 001 pour diminuer ses consommations d'énergie.

Objectif à horizon 2025 : moins 30% par rapport à 2011.

Une démarche qui engage les acheteurs, les managers opérationnels, les prestataires techniques et tous les collaborateurs.



ÉCO-LOGIQUE

← PARTENAIRES

my
positive
impact

La Fondation pour la Nature et l'Homme organise la seconde édition des trophées "My Positive Impact". Objectif : apporter visibilité et crédibilité aux solutions pour le climat encore trop souvent isolées ou méconnues, pour les aider à se déployer plus largement. TF1 Initiatives offre un large relais à l'opération, via LCI, Ushuaïa TV et les réseaux sociaux du Groupe : facebook live avec Evelyne Dhéliat et Gérald Ariano, contenus éditoriaux sur le site de LCI, relais sur le plateau de "Tous Acteurs du Changement" animé par Sylvia Amicone, émission spéciales Ushuaïa TV, et bien sûr sensibilisation de nos collaborateurs.



La rédaction de TF1 a passé un partenariat de deux ans avec l'expédition scientifique TARA, qui travaille sur le thème du changement climatique et des océans. La chaîne diffuse chaque mois un sujet sur les découvertes des chercheurs.



Avec EpE, Entreprise pour l'environnement, LCI organise chaque année le prix "Jeunes pour l'environnement". Destiné aux moins de 30 ans, le prix récompense des propositions de projets en faveur de l'environnement. Le thème retenu en 2018 est le lien avec l'univers du digital.

MATÉRIALISER NOTRE RESPONSABILITÉ

Pour s'assurer que les enjeux de responsabilité sociétale traités par l'Entreprise aient du sens, qu'il sont importants pour toutes celles et ceux qui sont en relation avec elle, TF1 a réalisé sa matrice de matérialité. La méthode consiste à identifier tous les groupes de parties prenantes qui peuvent être impactés par les activités du Groupe, puis à leur demander de classer les enjeux par ordre d'importance. Ce travail a été mené une première fois en 2014 et complété en 2016.

Qui sont les parties prenantes d'un média ?

Les publics bien sûr, mais aussi le régulateur, les producteurs qui sont en charge de presque 80% des programmes que nous diffusons, les clients annonceurs, les actionnaires et investisseurs, les autres médias et enfin bien sûr les collaborateurs. Auprès de chacun de ces groupes, des enquêtes ont été menées pour valider les enjeux identifiés, et en ajouter d'autres si nécessaire. La matrice de matérialité constitue désormais la base de notre plan d'action.

Elle comporte 17 enjeux, que nous répartissons en 2 catégories :

■ **Les enjeux portés par l'entreprise**, communs à toutes les organisations, et qui comprennent la gouvernance, les impacts sociaux et environnementaux.

■ **Les enjeux liés aux programmes produits et diffusés**, qui représentent la partie très spécifique de notre activité. Les enjeux d'éthique et de gouvernance, qu'il s'agisse de la conduite des affaires ou de l'éthique journalistique, sont essentiels. Le développement des compétences et la qualité de vie au travail des collaborateurs est également un sujet central, porté par la direction des ressources humaines.

Mais ce qui ressort particulièrement de cet exercice, c'est le nombre très important d'enjeux qui concernent le lien entre TF1 et la société française.

Qu'il s'agisse de la représenter dans sa diversité, de rendre nos programmes accessibles à tous, de promouvoir la solidarité, de sensibiliser aux bouleversements climatiques ou de refléter ces exigences en interne dans notre entreprise ; cette partie des enjeux représente le cœur de notre

engagement sociétal. C'est sur ce périmètre que va se déployer la démarche TF1 Initiatives. Les dix dernières années, nous avons acquis une forte légitimité sur l'ensemble de notre politique RSE. **Les agences de notation extra-financières nous décernent régulièrement de très bonnes notes, qui nous permettent d'intégrer les principaux indices boursiers de développement durable.** L'obtention puis le renouvellement du label diversité sont aussi des preuves de notre engagement. C'est forts de cette expérience et de la confiance de nos observateurs, que nous rendons désormais notre démarche plus visible, pour

renforcer nos liens avec les acteurs de la société et, ensemble, faire vraiment bouger les lignes.

Pour consulter le schéma de la matrice de matérialité : voir page 60

Pour participer à la prochaine cartographie de matérialité : <https://fr.surveymonkey.com/r/RSEmai2017>

TF1 EN BONNE PLACE DANS LES ÉVALUATIONS EXTRA-FINANCIÈRES

ROBECOSAM

DJSI World (3^e place),
DJSI Europe Index



Ethifinance

MSCI

Note AA



Ethibel Sustainability Europe,
Ethibel Excellence,
Ethibel Pioneer

oekom

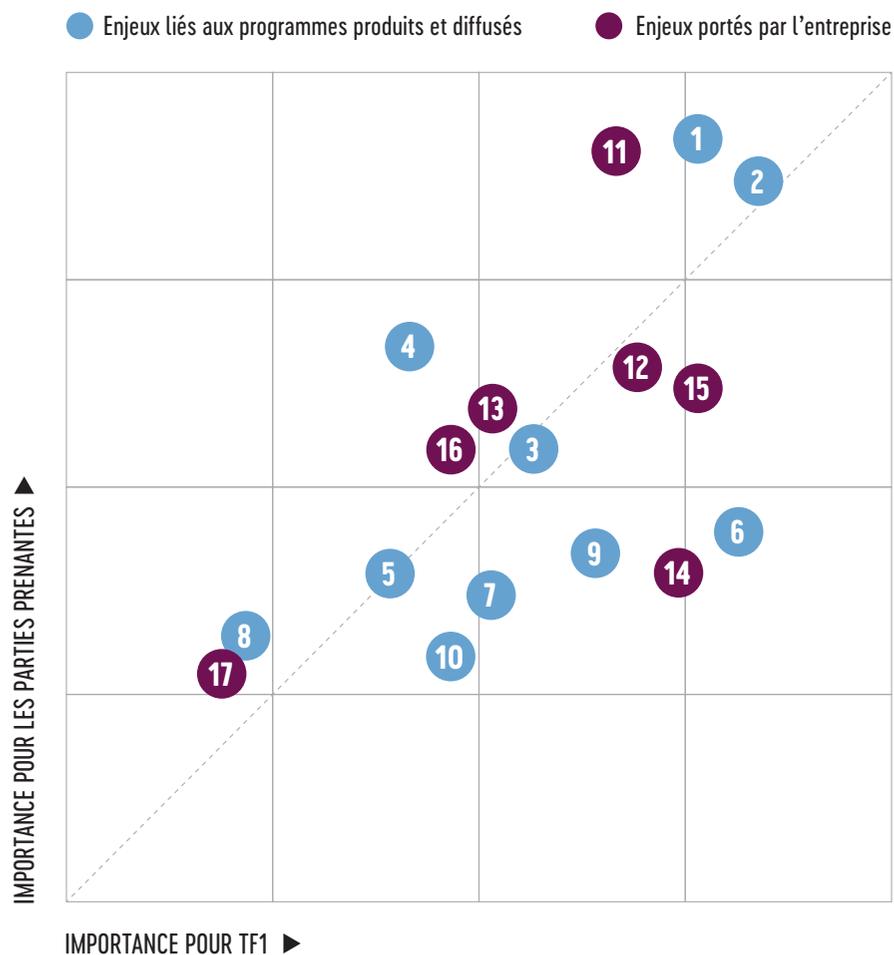
Statut "Prime"



TF1 est 4^e sur les 22
entreprises leader de leur secteur
dans le classement 2017

LES RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE MATÉRIALITÉ

Le schéma de la matrice de matérialité permet de visualiser les enjeux les plus importants pour le Groupe TF1 et pour ses parties prenantes. Les enjeux majeurs sont ceux qui se trouvent dans le quart en haut à gauche du schéma, car ils croisent les deux logiques.



NOM DE L'ENJEU	OBJECTIF LIÉ À L'ENJEU
1 Indépendance des rédactions du Groupe et pluralisme de l'information	Générer la confiance du public par une information de qualité, indépendante et pluraliste.
2 Éthique et déontologie dans les programmes	Fédérer les publics par des programmes conçus pour tous, en respectant strictement nos engagements éthiques et déontologiques.
3 Représentation des diversités nationales et de l'égalité femmes-hommes sur les écrans	Refléter de manière juste et sans stéréotypes la société française et sa diversité dans le contenu de nos programmes.
4 Sensibilisation du public aux grands enjeux	Par le vecteur des programmes, sensibiliser les publics aux grands enjeux environnementaux, promouvoir le lien social et l'inclusion.
5 Promotion de la diversité culturelle	Contribuer à la richesse de l'offre culturelle, favoriser l'émergence des nouveaux talents, encourager la diversité des styles et des modes d'expression, amener de nouveaux publics vers les pratiques artistiques.
6 Protection des publics	Prévenir et protéger les publics sensibles, dont les enfants et les adolescents, de tout contenu inapproprié ainsi que des phénomènes d'addiction.
7 Accessibilité des programmes à tous	Rendre les programmes accessibles à tous, y compris aux personnes souffrant de handicaps sensoriels ou impactées par la fracture numérique.
8 Solidarité, fenêtre offerte aux associations	Soutenir les associations qui œuvrent en faveur des grandes causes.
9 Dialogue et proximité avec nos publics et tous nos partenaires	Renforcer la proximité et le dialogue avec les publics, nos clients annonceurs, nos fournisseurs et nos autres partenaires.
10 Publicité responsable	Agir pour une publicité et une consommation responsables sur tous les canaux de diffusion.
11 Usage responsable des données, cybersécurité	Accompagner l'émergence d'un internet plus sûr, respectueux et facteur de créativité, quel que soit l'âge. Protéger les données personnelles des clients, consommateurs et collaborateurs et garantir un traitement et un usage responsables de celles-ci.
12 Éthique et conformité dans les relations d'affaire (dont relations institutionnelles)	Mettre en place des principes de gouvernance éthiques et efficaces et une communication transparente.
13 Achats responsables, protection du droit des auteurs	Favoriser l'équité dans le partage de la valeur créée auprès des différents acteurs de l'écosystème du Groupe, protéger notamment le droit des auteurs. Intégrer nos principes de responsabilité sociétale dans nos achats et dans nos développements.
14 Développement des compétences des collaborateurs, capacité d'innovation et nouveaux modes de travail	Développer les compétences, l'employabilité et les capacités d'innovation des collaborateurs. Renouveler les modes de travail internes pour être plus autonomes, créatifs et agiles.
15 Qualité de vie au travail, dont relations sociales	Réduire les risques professionnels, développer le dialogue social, assurer le maintien de la santé, de la sécurité des collaborateurs et de la qualité de vie au travail.
16 Égalité des chances, équité femmes-hommes, et diversité dans l'entreprise	Garantir l'égalité des chances, promouvoir la diversité dans l'entreprise. Notamment veiller à l'équilibre entre les femmes et les hommes dans les rémunérations et les niveaux hiérarchiques.
17 Impact environnemental des activités	Réduire l'empreinte environnementale directe de l'entreprise. Encourager l'ensemble du secteur du cinéma et de l'audiovisuel à intégrer la protection de l'environnement dans ses pratiques.



Initiatives

DES ACTIONS QUI NOUS RASSEMBLENT