

Rapport de Développement Durable 2008 TF1
--

1. INTRODUCTION	2
1.1. L'engagement de TF1	2
1.2. Le Pacte Mondial.....	2
1.3. L'organisation de la démarche de RSE	2
1.4. Les évolutions du volet développement durable du rapport 2008	2
1.5. La reconnaissance de la performance extra financière du groupe	3
1.6. TF1, première entreprise audiovisuelle citoyenne	3
2. TABLEAU DES ENJEUX	4
2.1. Tableau des enjeux	4
2.2. Les chartes du groupe.....	5
3. LES PARTIES PRENANTES	6
3.1. Modalités du dialogue par partie prenante	6
3.2. Exemples de partie prenante.....	7
4. ENJEU N°1 : UNE TELEVISION POUR TOUS, DES PROGRAMMES ET UNE DIFFUSION RESPONSABLE	8
4.1. Le service « Conformité des programmes ».....	8
4.2. Modalités d'apposition de la signalétique jeunesse.....	8
4.3. L'Ethique journalistique	8
4.4. Responsabilité sur les contenus Internet : la protection de l'enfance sur le site de TFOU	9
4.5. Accessibilité des programmes aux personnes handicapées	9
4.6. Régulation de la publicité : l'ouverture aux parties prenantes	10
5. ENJEU N°2 : UN ROLE MAJEUR A JOUER DANS LA SENSIBILISATION DU PUBLIC AUX ENJEUX SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX.....	11
5.1. La représentation de la diversité à l'antenne	11
5.2. La solidarité à l'antenne	11
5.3. Les programmes pour les enfants de TFOU, l'engagement solidaire.....	12
5.4. L'environnement à l'antenne de TF1	12
5.5. Ushuaïa TV, la chaîne du développement durable.....	12
5.6. Ushuaïa.com	13
6. ENJEU N°3 : UNE GESTION VERTUEUSE ET SOLIDAIRE DU CAPITAL HUMAIN DE L'ENTREPRISE	14
6.1. Favoriser l'égalité des chances dans l'entreprise	14
6.2. Le défi intégration.....	14
6.3. Favoriser l'égalité des chances entre les hommes et les femmes.....	14
6.4. Diversité : Les actions de la Fondation.....	15
6.5. Maintenir un cadre social de qualité	16
6.6. Accompagner le salarié tout au long de sa vie professionnelle	16
6.7. Les collaborateurs se mobilisent	16
6.8. Achats responsables	16
7. ENJEU N°4: VERS LA NEUTRALISATION DE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE	18
7.1. La politique environnementale.....	18
7.2. La sensibilisation des collaborateurs: le club mygreentv	18
7.3. Actions suite au bilan carbone : La campagne de communication « Eco production »	18
7.4. Charte d'engagement des média	18
8. CONTACTS	19

1. INTRODUCTION

1.1. L'engagement de TF1

TF1 Entreprise citoyenne : présentation de l'engagement du groupe par le Directeur en charge du développement durable, Gilles Maugars.

« TF1, premier média français, se doit d'être le premier média français du développement durable. Si depuis plus de vingt ans Nicolas Hulot a sensibilisé les Français au nécessaire respect de notre planète au travers du magazine *Ushuaïa*, TF1 a depuis trois ans considérablement accru sa contribution à la nouvelle dynamique sociale et environnementale qui s'impose à tous, individus comme entreprises.

Les enjeux liés à l'environnement trouvent désormais un écho considérable dans les journaux télévisés, dans les programmes courts, sur les sites de TF1 et sur la chaîne Ushuaïa TV dédiée au développement durable. Aucun Français n'ignore plus désormais les problématiques liées au climat, à l'énergie, à la biodiversité... TF1 contribue à l'information et à la mobilisation de tous.

Les enjeux sociaux du développement durable sont également une priorité de TF1. Les associations trouvent leur place à l'antenne, TF1 adapte l'accès à ses programmes, l'Information fait découvrir la solidarité et la diversité de notre pays. Au sein de la société TF1, la dynamique sociale, la présence de la diversité, l'accueil du handicap, la prise en compte de l'empreinte carbone sont des réalités quotidiennes.

Les pages qui suivent vous présentent de façon précise l'ensemble de ces engagements. »

1.2. Le Pacte Mondial

Le Groupe TF1 a renouvelé en 2008 son engagement aux côtés d'autres entreprises françaises et internationales à respecter et promouvoir les dix principes de la charte du Pacte Mondial, dans le domaine des droits de l'Homme, des droits du Travail, de l'Environnement et de la lutte contre la corruption.

1.3. L'organisation de la démarche de RSE

Pour porter ces engagements, une organisation dédiée a été mise en place. Elle s'attache à la fois à ancrer la RSE dans les processus de l'entreprise et à organiser le pilotage au plus haut niveau. Elle comprend :

- Un Directeur en charge du pilotage de la démarche, qui rend compte directement au Directeur Général,
- Pour chaque enjeu : une feuille de route déterminée par un groupe de travail, et un animateur dont la fonction et la position sont directement en rapport avec cet enjeu. (Responsable des relations avec le CSA, Responsable Editoriale, Directeurs des Affaires Sociales, des Affaires Générales, des Achats...),
- Une personne à temps plein chargée de l'animation de la démarche, de la mise en place et du suivi des indicateurs et du reporting,
- Une personne relais dans les filiales dont l'activité amène des impacts sociétaux et environnementaux distincts (exemple : Téléshopping, TF1 Entreprise...),
- L'ensemble des acteurs sont réunis 2 à 3 fois par an pour un examen de l'avancement des feuilles de route.

Le reporting extra financier est organisé conjointement avec le service de la communication financière.

Le service de la communication interne développe l'information sur la démarche auprès des collaborateurs grâce à l'Intranet, aux publications internes et à l'affichage.

Les thèmes transversaux (réduction du carbone, achats responsables, indicateurs extra financiers...) bénéficient de la forte dynamique imprimée par le Groupe Bouygues dans le domaine du développement durable en mutualisant les expertises et les développements.

1.4. Les évolutions du volet développement durable du rapport 2008

La démarche de RSE engagée en 2006 est considérée comme pertinente et pérenne par les observateurs extérieurs (CFIE, agences de notation extra-financières). Néanmoins les remarques faites sur le reporting ont été prises en compte pour en améliorer l'efficacité : les enjeux ont été réorganisés et concentrés :

- Passage de 6 à 4 enjeux, dont 2 liés à l’empreinte sociétale des contenus médias, et 2 aux actions de TF1 en tant qu’entreprise),
- Intégration des enjeux dans le tableau des parties prenantes.

1.5. La reconnaissance de la performance extra financière du groupe

La performance éthique et responsable du Groupe TF1 est reconnue et prise en compte par plusieurs agences de notation sociale et environnementale. Ainsi, TF1 fait partie de 4 indices de développement durable :

DJSI Stoxx, l’ASPI Eurozone le FTSE4Good Europe Index et depuis 2007, Ethibel.

L’appartenance à l’indice ASPI Eurozone est liée à la notation VIGEO, celle de l’indice FTSE4Good est décidée par un comité scientifique en référence à l’analyse qualitative que fournissent ses partenaires Eiris/Ethifinance.

TF1 fait également partie de l’indice de développement durable DJSI Stoxx, mis en place et géré par les sociétés Dow Jones Indexes, Stoxx Ltd et Sam Group. Cet indice regroupe 120 valeurs européennes sélectionnées parmi les sociétés ayant adopté une politique et stratégie à « caractère durable ».

1.6. TF1, première entreprise audiovisuelle citoyenne

La chaîne est placée en première position dans l’étude publiée par le MEEDDAT (Ministère de l’Ecologie, de l’Energie, du Développement Durable et de l’Aménagement du Territoire) en 2008 « Le secteur des médias face à sa responsabilité environnementale ». Parmi la soixantaine d’entreprises médias ciblées, TF1 enregistre de loin le taux de conformité de responsabilité environnementale le plus élevé : 91,43 %

Et devance largement toutes les sociétés audiovisuelles puisque la seconde place est créditée de 45,71 %.

<http://www.ecologie.gouv.fr/Le-secteur-des-médias-face-a-sa.html>

2. TABLEAU DES ENJEUX

2.1. Tableau des enjeux

Enjeux, engagements et réalisations	Indicateur chiffré
Enjeu 1 - Une télévision pour tous : des programmes et une diffusion responsables	
<p>L'engagement : <i>Garantir le respect de la convention signée avec le CSA et des recommandations de l'ARPP et développer nos actions au delà du cadre légal, notamment :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantir l'indépendance et l'éthique journalistique • Protéger le public jeune de tout contenu inadapté • Assurer à tous l'accessibilité des programmes • Participer aux réflexions sur le rôle de la publicité 	<p>En place : Actions du service Conformité des programmes</p> <p>Réalisé en 2008: Développement de l'audiodescription</p> <p>Projet 2009 : extension de l'accessibilité des programmes, à tous les réseaux de diffusion.</p>
Enjeu 2 - Un rôle majeur à jouer dans la sensibilisation du public aux enjeux sociaux et environnementaux	
<p>L'engagement : <i>En utilisant sa position de média leader, jouer un rôle dans la réactivation du lien social, notamment :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Refléter la diversité des cultures, des origines et des courants de pensée • Agir et faire agir dans le domaine de la solidarité • Contribuer à la sensibilisation des spectateurs aux enjeux environnementaux 	<p>En place : Programmes courts et longs de sensibilisation aux problématiques sociales et environnementales, dons d'espace antenne aux associations</p> <p>Réalisé en 2008 : Nouvelle ligne éditoriale Ushuaïa TV et mise en ligne Ushuaïa.com</p> <p>Projet 2009 : accentuer la communication sur les solutions et les nouveaux usages</p>

Enjeu 3 - Une Gestion vertueuse et solidaire du capital humain de l'entreprise		
<p>L'engagement : <i>Maintenir un cadre social de qualité en favorisant le bien être, la sécurité et l'épanouissement professionnel et encourager l'engagement solidaire :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Favoriser l'égalité des chances dans l'entreprise (diversité, égalité hommes/femmes, handicap) • Maintenir un cadre social de qualité • Accompagner le salarié tout au long de sa vie professionnelle • Favoriser l'engagement des collaborateurs dans les actions de solidarité 	<p>En place : Mesures favorisant l'employabilité des collaborateurs, prestations sociales de bon niveau (politique famille, épargne, mutuelle, cadre de vie...),</p> <p>Réalisés en 2008 : Actions de la Fondation d'entreprise TF1. Négociation d'un accord relatif à l'intégration / maintien dans l'emploi des personnes handicapées. Organisation d'événements internes au profit d'associations</p> <p>Projets 2009 : poursuivre les négociations de l'accord sur la GPEC et sur l'égalité des chances entre les hommes et les femmes, fédérer les collaborateurs autour de l'engagement de l'entreprise</p>	<p>Plus de 220 000 euros de chiffre d'affaires réalisé avec le secteur protégé</p> <p>8 recrutements dans le cadre de la Fondation d'entreprise TF1</p> <p>500 colis donnés à 13 associations à l'occasion du Noël solidaire</p>
Enjeu 4 – L'action vers la neutralisation de l'empreinte environnementale		
<p>L'engagement : <i>Porter la démarche environnementale au niveau des meilleures pratiques, en associant les fournisseurs et les collaborateurs, en particulier :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Agir concrètement pour limiter l'empreinte écologique directe du groupe • Sensibiliser les collaborateurs et fournisseurs aux nécessaires modifications comportementales 	<p>En place : Bilan Carbone, plans d'économie des ressources</p> <p>En 2008 : animation d'un Intranet « mygreenTV » pour les collaborateurs</p> <p>Projet 2009 : développement d'un kit de sensibilisation à l'environnement des acteurs de la production audiovisuelle : Ecoprod</p>	<p>- 4 % de consommation d'eau</p>

2.2. Les chartes du groupe

• Programmes et publicité :

- Convention signée avec le CSA et documents de référence
<http://www.csa.fr/>
- Principes du cadre de l'autorégulation de la publicité
<http://www.arpp-pub.org/>

• Responsabilité sociétale de l'entreprise, groupes Bouygues et tf1 :

- Code d'éthique du groupe Bouygues
- Code d'éthique des relations fournisseurs
- Code des ressources humaines du groupe Bouygues.

<http://www.bouygues.com/fr/developpement/publications.asp>

3. LES PARTIES PRENANTES

3.1. Modalités du dialogue par partie prenante

Parties prenantes	Enjeu	Acteur TF1	Exemple de modes de dialogue
Autorités de régulation, CSA et ARPP	1,2	Service Conformité, Secrétariat Général, Communication externe, Directions Antenne et TF1 Publicité,	Réunions, participation à différents groupes de travail, rédaction de bilans, propositions
Télespectateurs	1,2	Service « accueil téléspectateurs »	Réponse à tous les contacts individuels (mail, téléphone, courrier) par un service dédié et site Internet dédié.
Annonceurs	1,2,4	Service commercial TF1 Publicité, avec appel à l'expertise interne RSE.	Présentation des contenus développement durable des antennes de TF1, dialogue engagé avec l'Union des Annonceurs sur les enjeux du développement durable, publication de nos Conditions Générales de Vente (dématérialisation des échanges). Site Internet tf1publicité.fr
Collaborateurs et organisations syndicales	3	Management Responsables RH et Affaires sociales	Dialogue et négociation d'accords avec les représentants du personnel : 50 réunions / an, mise à disposition d'Intranet pour les OS Développement des Supports de communication internes (édition papier, Intranet groupe dont un site dédié au développement durable, boîte à idées...) Entretien annuel personnalisé Conférences, projections, affichages... Mise à disposition de documents internes : Règlement intérieur, Eticnet.
Producteurs	1,2,4	Unités de programmes et Service Conformité	Présence du service « conformité » sur tous les tournages Campagne de communication sur l'empreinte environnementale de l'activité en 2009
Associations, ONG	1,2,3,4	Antenne, Comité Solidarité, Affaires sociales, dont mission Handicap	Prise en compte des demandes d'espace gratuit via le SNPTV, demandes de dons en nature examinés par le Comité Solidarité Prise en compte de l'expertise des associations par le dialogue et la participation aux tables rondes (ex : thème du handicap) Contrats pluriannuels (JVA, FNH, Défi Intégration). Partenariats (ex : Action Innocence), Adhésion (Tremplin)
Fournisseurs et prestataires	3, 4,	Direction centralisée des Achats	Intégration des fournisseurs dans les démarches transversales de l'entreprise (gestion des risques, développement durable) par un dialogue permanent et personnalisé.
Agences de notation extra financières	1,2,3,4	Coordination RSE et communication financière	Réponses aux questionnaires et réunions en face à face
Actionnaires et Communauté financière	1,2,3,4	Communication financière	Guide de l'actionnaire, Assemblée Générale, Rapport annuel, Road Shows auprès des investisseurs institutionnels Réunions et conférences téléphoniques avec les analystes, contacts réguliers par téléphone Site Internet

3.2. Exemples de partie prenante

- **Le service Accueil Téléspectateurs de TF1**

L'écoute des téléspectateurs, est essentielle pour orienter les choix de programmation et de mise à disposition d'information.

Le service Accueil Téléspectateur est doté des moyens nécessaires à la prise en compte rapide et complète des appels, ainsi qu'à l'évolution des demandes et de la technologie.

Les 10 personnes en CDI qui se relaient au sein du service ont pris en charge en 2008 les 147 000 questions des téléspectateurs. Essentiellement posées par l'intermédiaire de la page d'accueil de TF1.fr, ou par téléphone, elles ont toutes reçu réponse sous 48H. Les contacts pris concernent des avis, des renseignements sur les programmes de la chaîne et la participation aux enregistrements des émissions en public. Les attentes exprimées par les téléspectateurs font l'objet de synthèses quotidiennes ou hebdomadaires vers les Directions des programmes de TF1 Publicité ou les équipes de e-TF1.

www.tf1.fr/recevoir-tf1/

Indicateur : 147 000 contacts ont reçu une réponse sous 48 heures

La multiplication des canaux de diffusion, la mise en place de la TNT en remplacement du signal analogique, la mise à disposition du sous-titrage, de versions multilingues et les évolutions de format, ont aussi généré des demandes liées à la technique numérique. Pour accompagner les téléspectateurs dans cet environnement plus complexe, la chaîne a mis en place à la fois une cellule d'accueil et un site Internet dédiés.

Un formulaire de contact détaillé a été mis en ligne sur le site. Il sera également présent dans la rubrique « nous contacter » de TF1.fr. La nouvelle version du site est en ligne depuis novembre 2008 grâce à la participation des équipes de la communication, de l'antenne et de la DTSl. TF1 souhaite ainsi créer une relation de proximité avec ses téléspectateurs.

- **Proximité avec le public : l'interactivité sur LCI**

LCI.fr joue la carte de l'interactivité : les journalistes de la rédaction dialoguent avec les internautes via leurs blogs. Les pages « communautés » ont été renforcées et proposent de nouveaux espaces de parole : réagir à l'actualité, aux blogs des présentateurs, voter en ligne, envoyer ses photos ou ses vidéos...

Sur LCI, une grande session d'information interactive est à l'antenne tous les soirs du lundi au vendredi. Après 15 minutes d'informations, Damien Givélet se consacre au top 5 des articles les plus consultés sur LCI.fr. Valérie Expert quant à elle, aborde tous les sujets qui intéressent les internautes et répond aussi en direct chaque matin aux questions des téléspectateurs dans l'émission « On en Parle ». Depuis cette année, Stéphanie Morbois, journaliste LCI.fr, se fait l'écho des réactions des internautes en direct chez Valérie Expert une fois par semaine et intervient régulièrement dans le JT de 20 Heures.

Toute la rédaction de LCI s'est mobilisée pour la Journée Mondiale de l'Environnement le 5 juin 2008 avec un habillage spécial et des émissions dédiées.

4. ENJEU N°1 : UNE TELEVISION POUR TOUS, DES PROGRAMMES ET UNE DIFFUSION RESPONSABLE

L'engagement : garantir le respect de la convention signée avec le CSA et des recommandations de l'ARPP et développer nos actions au delà du cadre légal, notamment :

- Garantir l'indépendance et l'éthique journalistique
- Protéger le public jeune de tout contenu inadapté
- Assurer à tous l'accessibilité des programmes
- Participer aux réflexions sur le rôle de la publicité.

Le respect des téléspectateurs s'exprime avant tout par le contenu des programmes diffusés ou mis en ligne. TF1, première chaîne généraliste française, s'est depuis longtemps engagée envers la collectivité à défendre et promouvoir les valeurs déontologiques liées à son métier historique d'éditeur de programmes et de diffuseur. Ces valeurs fondamentales sont inscrites dans la convention signée avec le CSA.

4.1. Le service Conformité des programmes

TF1 a mis en place un service de Conformité des programmes rattaché à la Direction de l'Antenne. Il est chargé de vérifier que les produits destinés à l'Antenne sont en ligne avec la réglementation dictée par le CSA, des relations avec celui-ci, mais également de l'anticipation des précontentieux au sein des programmes en accord avec la Direction des affaires judiciaires et réglementaires. Le service, composé de juristes, assure de multiples tâches : conseil auprès des journalistes, producteurs et réalisateurs, présence sur les tournages de tous les programmes de flux (enregistrement, et directs), visionnage et validation des contenus enregistrés (sujets des magazines d'information...), Loi Evin, respect du droit des personnes, protection des mineurs, publicité clandestine sont autant de domaines à contrôler avec une extrême vigilance. Le service conformité joue également un rôle important vis à vis des modalités d'apposition de la signalétique jeunesse : définition pour les programmes de flux, arbitrage des catégories CSA pour les programmes de stock, conseil sur la catégorie à apposer concernant les fictions...

Olivia ASSAS, Chef du service de la conformité des programmes

« La position de leader de TF1 nous conduit à la fois à une attitude maximaliste dans le respect de nos engagements, et à une ouverture à la discussion que le CSA accueille souvent avec beaucoup d'intérêts. Pourtant, certains aspects de la réglementation sont très complexes, comme l'équité du temps de parole des hommes politiques par exemple. Nous les respecterons y compris s'il faut pour cela modifier la grille de programme. Les priorités du CSA, dont la protection de l'enfance, sont systématiquement prises en compte : la diffusion de la campagne sur la signalétique du CSA par exemple sera relayée par notre antenne le plus possible aux heures de grande écoute et programmée au-delà de la période imposée. Enfin, nous participons activement aux initiatives du secteur pour harmoniser les usages : en 2008 nous avons rédigé et signé une charte relative à la participation des mineurs aux émissions de télévision, et réalisé des avancées notoires avec la signature de la charte de l'audiodescription. »

4.2. Modalités d'apposition de la signalétique jeunesse

Depuis 2002, obligation est faite aux chaînes de télévision hertziennes d'apposer une signalétique sur l'ensemble des programmes hors publicité, dès lors qu'ils ne sont pas recommandés pour tous les publics. La responsabilité de la mise en place de cette signalétique incombe à chaque chaîne qui informe le CSA de sa composition, mais est seule responsable de ses décisions de classification.

La signalétique délivre des recommandations pratiques en termes d'âge pour chacune des cinq catégories existantes (tous publics, -10, -12, -16). La chaîne TF1 ne diffuse pas de programmes classifiés – 18.

4.3. L'Éthique journalistique

La Direction de l'Information garantit l'indépendance de la Rédaction. Par le dialogue et l'argumentation, elle constitue un rempart contre toute tentative de franchissement d'une ligne au delà de laquelle l'éthique journalistique ne serait pas respectée. La rédaction est extrêmement attentive à

la qualité des sources d'image et proscrit l'utilisation de vidéo amateur dans la mesure où la source n'est pas strictement vérifiable. Après que la chaîne ait été mise en demeure par le CSA, en septembre 2008, d'avoir à respecter l'honnêteté de l'information suite à la diffusion dans le public d'une information erronée lors d'une intervention en direct à l'antenne, il a été rappelé aux journalistes de la rédaction la nécessité de vérifier scrupuleusement leurs sources, spécialement lors de ces interventions dans les éditions d'information.

Des séminaires intitulés "Liberté et Responsabilité" sont organisés régulièrement par la direction des affaires judiciaires et réglementaires à destination tous les collaborateurs qui participent à la confection des reportages destinés aux éditions du Journal Télévisé de TF1. Leurs sont rappelées les règles de droit qui s'imposent à eux dans le cadre de leur mission d'information. Parallèlement au droit de la presse, sont évoquées les règles imposées par le CSA et son contrôle. Une trentaine de personnes ont suivi ce séminaire au cours de l'année 2008. Cette formation a été étendue à ceux qui participent à la transmission de l'information tant sur LCI, que sur tf1.fr et Ici.fr.

Indicateurs Conformité CSA :

- **Nombre de condamnations et amendes prononcées par le CSA : 0 (depuis 1994)**
- **1 mise en demeure (information)**
- **100 % des quotas de production et de diffusion respectés**
- **Complète satisfaction sur la signalétique**

4.4. Responsabilité sur les contenus Internet : la protection de l'enfance sur le site de TFou

TFou.fr, c'est le site jeunesse incontournable pour tous les enfants de 4-10 ans. Tous les sites de TFou.fr font l'objet d'une attention toute particulière en matière de sécurité. L'idée essentielle est que l'enfant ne puisse pas aller depuis Tfou sur un site non validé. Les seules portes de sortie du site conduisent donc à des sites partenaires : dans tous les autres cas, l'internaute est prévenu qu'il quitte le site sécurisé de TFou. Tous les espaces communautaires sont contrôlés : les forums sont modérés avant publication et les tchats utilisent un lexique de mots présélectionnés par l'équipe TFou.fr, sur le même principe qu'un T9. De cette façon, l'internaute peut s'approprier l'outil Internet dans un mode réellement ludique, qui lui permet d'exprimer des sentiments ou des émotions, mais en gardant des expressions et un vocabulaire acceptable par tous. Tous les messages du forum sont lus avant publication. Une charte parentale, établie en partenariat avec l'ONG Action Innocence, avertit et informe les parents sur les attitudes responsables à suivre. TFou a également établi des partenariats avec plusieurs associations impliquées dans la sécurité Internet :

Action Innocence en Europe.

<http://www.actioninnocence.org/>

Protège ton ordi

<http://www.protegestonordi.com/default.html>

e-enfance

<http://www.e-enfance.org/>

Internet Sans Crainte

www.Internetsanscrainte.fr

Début 2009, TFOU sort un tout nouveau site «TFOU s'engage » sur les thèmes de la sécurité Internet, de la solidarité, de l'écologie et de la nutrition.

<http://tfousengage.tfou.fr/>

4.5. Accessibilité des programmes aux personnes handicapées

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

La demande forte de sous-titrage des programmes d'information est prise en compte par les équipes techniques et celles de l'antenne depuis 2007.

Le dispositif, qui repose sur une équipe de 3 personnes et nécessite un logiciel de reconnaissance vocale, permet d'allier la réactivité à une bonne qualité dans la transcription des commentaires des sujets ou de la voix du journaliste en plateau. En 2008, le sous-titrage s'est étendu à la météo diffusée après le journal et au magazine hebdomadaire *Sept à Huit*. La part de programmes sous-titrés passe ainsi de 60 % en 2007 à plus de 70 % en 2008.

• Audio description

TF1 a également pris en compte en 2008 le handicap visuel dont sont atteints 1 million de français, en développant l'audiodescription, une technique qui permet aux personnes aveugles ou mal voyantes

de « voir » un film grâce à une description sonore appropriée de l'action et de l'environnement. Le procédé utilisé a été mis au point par l'AVH (Association Valentin Haüy). TF1 propose désormais l'audio vision en option, sur ses réseaux numériques, à l'instar de la diffusion de versions multilingues des téléfilms étrangers en place depuis mai 2007.

A ce jour, certains réseaux de diffusion sur le câble, le satellite ou l'ADSL ne relaient pas l'intégralité des données associées au signal, et pénalisent l'accessibilité des programmes. En 2009, TF1 continuera les efforts entrepris avec les entreprises du secteur pour étendre le service à tous les réseaux de diffusion.

Eric JAOUEN, directeur de la diffusion :

« L'audio vision était encore très peu développée en France. Or les associations nous ont fait comprendre l'importance du lien social que crée la télévision, particulièrement pour ceux que leur handicap isole, comme les personnes malvoyantes. Dès lors, nous nous sommes engagés à introduire l'audio-description dans la grille de programme de TF1. La trame narrative de la fiction s'y prêtant particulièrement bien, nous avons choisi de transcrire en audio vision des grands succès du film français. Le dispositif étant amené à se développer, notamment sous l'impulsion du législateur, il convenait de rassembler rapidement le secteur autour de normes qualitatives. C'est pourquoi nous avons signé la Charte de l'audiodescription qui propose un cadre de référence pour les professionnels, qui satisfasse, à la fois, les créateurs et les utilisateurs. »

Indicateur sous-titrage: 70 % contre 60 % en 2007 (obligation légale de 100 % en 2010)

4.6. Régulation de la publicité : l'ouverture aux parties prenantes

Le 25 juin 2008, l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) a succédé au BVP. Organisme de régulation professionnelle de la publicité en France, l'ARPP a pour but de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. La bonne prise en compte des parties prenantes à la publicité autres que les professionnels eux-mêmes, est une nécessité pour une bonne autorégulation : elle conditionne, en effet, la pertinence et la légitimité des règles déontologiques, ainsi que de leur application. Réformée en profondeur en 2008, la régulation professionnelle dispose maintenant de plusieurs canaux de branchement sur la société :

- **Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)** est une instance de concertation, au sein de laquelle associations de consommateurs et environnementales peuvent faire entendre leur voix sur les tendances publicitaires posant problème et sur le contenu des règles déontologiques ;
- **Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)** est une instance de réflexion et d'anticipation, au sein de laquelle des personnalités intellectuelles extérieures au monde publicitaire (sociologues, psychologues, artistes, etc.) éclairent l'ARPP sur l'évolution des enjeux éthiques qui attendent la publicité ;
- **Le Forum Pub et Cité** est un grand débat public organisé chaque année sur un sujet de société sensible pour la publicité ;
- **Des sondages réalisés régulièrement, sur des sujets variés, permettent de prendre la mesure de l'état de l'opinion.**

Les plaintes envoyées par le public au **Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)** offrent, elles aussi, un éclairage sur les sensibilités du public et sont analysées en tant que telles.

TF1 suit l'ensemble des recommandations faites par l'ARPP concernant la diffusion des spots publicitaires et participe aux réflexions menées.

<http://www.arpp-pub.org/>

5. ENJEU N°2 : UN ROLE MAJEUR A JOUER DANS LA SENSIBILISATION DU PUBLIC AUX ENJEUX SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

L'engagement : En utilisant sa position de leader d'opinion jouer un rôle dans la réactivation du lien social, notamment :

- Refléter la diversité des cultures, des origines et des courants de pensée
- Agir et faire agir dans le domaine de la solidarité
- Contribuer à la sensibilisation des spectateurs aux enjeux environnementaux

Cet engagement comprend la volonté de refléter sur les antennes les grands courants qui traversent la société française et de jouer un rôle dans la réactivation du lien social. La sensibilisation des téléspectateurs aux enjeux de la solidarité et du développement durable, prend toute son importance dans un contexte où la mobilisation de l'ensemble de la société est nécessaire. Les antennes du groupe doivent contribuer à rendre visible l'ensemble de la communauté nationale dans toutes ses diversités, et détecter de nouveaux talents de toutes origines. TF1 contribue à la vitalité du secteur de la production audiovisuelle nationale en respectant l'ensemble de ses obligations concernant les œuvres d'expression françaises. Les chaînes et sites du groupe, et notamment les éditions du journal de TF1, Ushuaïa TV, LCI, Ushuaïa.com se font très régulièrement l'écho des questions liées au changement climatique.

5.1. La représentation de la diversité à l'antenne

La représentation de la diversité des cultures et des origines est une préoccupation constante de l'Antenne, traduite dans l'ensemble des cases de programme. Le public et les candidats des émissions de jeux (*Attention à la marche, La roue de la Fortune...*) sont toujours représentatifs de la diversité comme les émissions de télé réalité, quel que soit leur genre (musical, aventure, rencontre...). Dans les fictions françaises, *R.I.S, Section de recherche, Seconde Chance, Brigade Navarro*, des acteurs issus des minorités visibles jouent des rôles de personnages occupants des professions honorables : médecins, juges, avocats...

En termes d'information et de sport, les rédactions de TF1 et de LCI comptent parmi leurs collaborateurs des journalistes reporters et présentateurs titulaires, originaires des minorités visibles. La présentation de la totalité des JT de 20H est confiée à des femmes.

Au-delà de ces réalisations, TF1 est conscient des efforts qui lui restent à faire, et souhaite contribuer à la nécessaire évolution des mentalités. En 2008, la diffusion de programmes courts « ensemble pour la diversité » ou « Citoyens visibles », et l'organisation de partenariat avec « le Concert de la Tolérance » démontre la volonté de la chaîne de poursuivre l'ensemble des efforts engagés depuis 1999. Une thématique primordiale restant celle de l'émergence et de la formation des nouveaux talents, la Fondation d'entreprise TF1 a mis en œuvre en 2008 ses premières actions.

5.2. La solidarité à l'antenne

Mettre l'audience de la chaîne au service de grandes causes humanitaires s'inscrit naturellement dans la dynamique « TF1, entreprise citoyenne ». TF1 Publicité et l'Antenne de TF1 offrent aux associations à la fois une aide directe et une forte mise en visibilité de leurs actions : opérations spéciales en *prime time*, fabrication de spots et diffusion gratuite, reversement des gains des jeux (*Attention à la Marche, Qui veut gagner des millions ? « spécial associations »*), ou dons en espèce gérés par le *Comité Solidarité sont une palette d'aides variées dans un champ de problématiques sociales très large.

En 2008, TF1 a diffusé les programmes suivants: *Opération pièces jaunes, Les restos du cœur, Agir pour Ingrid, La rose Marie Claire, les stars se dépassent pour ELA, Sidaction, Le Défi pour la Terre*, etc. 60 associations ont bénéficié d'espace gratuit.

Le Comité Solidarité, présidé par Claude Cohen, rassemble des représentants des grandes entités du groupe. Il se réunit chaque mois pour examiner les nombreuses demandes d'aides qui sont adressées à TF1, et accéder au maximum d'entre elles, de manière cohérente, en mutualisant les possibilités. Le budget géré par le Comité comporte à la fois le temps d'antenne accordé et les dons financiers.

Indicateurs : montant des *dons en 2008: 16 574 600 euros, visibilité antenne donnée à plus de 75 associations

* Valorisation des espaces antenne, dons effectués à l'occasion d'émissions de jeux Espaces publicitaires accordés aux campagnes gratuites, dons directs aux associations

5.3. Les programmes pour les enfants de TFOU, l'engagement solidaire

Les programmes jeunesse de la chaîne comprennent chaque année des thématiques liées à l'éveil de la conscience citoyenne. Après la Paix, la Tolérance, la Protection de la Planète, une opération a été mise en place fin 2008 en partenariat avec Jeveuxaider.com pour promouvoir la solidarité. Aider un aveugle à traverser la rue ou une vieille dame à faire ses courses, offrir des jouets, des livres aux plus démunis, faire un petit geste... Tous les matins, TFOU a diffusé des programmes courts pour expliquer concrètement la solidarité : des scènes de la vie quotidienne sous forme de modules animés ou de reportages, des témoignages d'enfants filmés dans la rue, dans les collèges... L'équipe TFOU est allée interviewer dans toute la France des enfants déjà mobilisés et engagés dans des associations solidaires comme Copains du Monde (Secours Populaire), Tapori (ATD Quart-Monde), les Enfantastiques... Le site Internet www.tfou.fr a relayé l'opération au niveau national en permettant aux enfants d'accéder aux coordonnées locales des associations participantes (1 692 606 pages vues).

5.4. L'environnement à l'antenne de TF1

Sur l'antenne de TF1, les journaux télévisés traitent chaque jour de l'environnement et des préoccupations liées au changement climatique. Comme en 2007, TF1 est la chaîne qui a le plus traité d'environnement dans ses journaux télévisés, selon l'outil statistique développé par l'INA, l'Institut National de l'Audiovisuel.

Ushuaïa nature, l'émission phare produite et présentée par Nicolas Hulot, est un puissant vecteur de sensibilisation à la beauté de la planète et aux désordres qui la guettent. Elle est diffusée en *prime time* chaque trimestre.

Les bulletins météorologiques et les programmes courts traitent également en 2008 des changements comportementaux à introduire dans notre quotidien. (Programme court *C'est ma terre*)

La sensibilisation des spectateurs à ces sujets de préoccupations essentiels passe par les programmes de l'antenne de TF1, mais aussi ceux de ses chaînes thématiques et de ses sites Internet.

Evelyne DHELIAT, présentatrice météo

« Avec plus de 8 millions de téléspectateurs chaque soir, le bulletin météo de TF1 est un formidable support pour sensibiliser le public aux problèmes de changement climatique. Nous avons été les premiers à le faire à l'antenne il y a quelques années déjà. Avec le concours de scientifiques, j'ai pu élaborer des messages courts pour inciter chacun à réduire les émissions de gaz à effet de serre. Ces « bons gestes pour la planète » simples et efficaces dans notre vie quotidienne sont d'ailleurs ressentis comme le moyen de faire des économies : en voiture, 10 km/h en moins, c'est 10 % d'économie de carburant. Les communiqués de l'OMM (Organisation Météorologique Mondiale) et les dépêches AFP sur les actions concrètes menées dans d'autres pays sont aussi des sources précieuses d'informations dont nous nous inspirons fréquemment.

Dans l'avenir, notre rôle sera de poursuivre et de faire évoluer les moyens d'informer notre public pour ne pas relâcher l'effort et l'implication déjà visibles chez beaucoup d'entre vous. »

5.5. Ushuaïa TV, la chaîne du développement durable

Depuis avril 2008, Ushuaïa TV a renforcé son positionnement éditorial autour d'une promesse forte afin de s'affirmer comme "la chaîne du développement durable et de la protection de la planète".

Fidèle à sa vocation grand public, Ushuaïa TV propose un traitement novateur des thématiques environnementales sur un mode divertissant. Des programmes de coaching écolo, pour s'initier de façon ludique à l'écologie domestique, de nouvelles séries documentaires pour explorer des modes de vies plus respectueux de l'environnement à travers le monde et toujours le magazine phare *Passage au Vert* où chaque semaine Christine Oberdorff invite une personnalité à décrypter l'actualité du développement durable.

5.6. Ushuaïa.com

Classée chaîne de télévision la plus verte en 2008, TF1 lance en avril de la même année, Ushuaïa.com.

Entièrement dédié au développement durable, ce site propose des contenus multimédias grand public, en temps réel et exclusifs. Ushuaïa.com, c'est retrouver :

- Toute l'info verte de la planète, en temps réel
- Des magazines vidéo
- Des émissions de télévision
- Les plus belles images de la nature et des animaux
- De nombreux dossiers pratiques mélangeant photos, textes et vidéos

Mais ce n'est pas tout, d'Ushuaïa TV à l'émission *Ushuaïa Nature* en passant par *Ushuaïa Magazine*, ce site offre également un concentré tonique des plus beaux contenus de l'univers Ushuaïa.

6. ENJEU N°3 : UNE GESTION VERTUEUSE ET SOLIDAIRE DU CAPITAL HUMAIN DE L'ENTREPRISE

L'engagement : Maintenir un cadre social de qualité en favorisant le bien être, la sécurité et l'épanouissement professionnel et encourager l'engagement solidaire

- Favoriser l'égalité des chances dans l'entreprise (diversité, égalité hommes femmes, handicap)
- Maintenir un cadre social de qualité
- Accompagner le salarié tout au long de sa vie professionnelle
- Favoriser l'engagement des collaborateurs dans les actions de solidarité

6.1. Favoriser l'égalité des chances dans l'entreprise

• **Politique en faveur de l'insertion des travailleurs handicapés**

TF1 a renforcé l'accueil et l'insertion de collaborateurs porteurs d'un handicap et le recours aux prestations avec le secteur protégé. Elle mène depuis quelques années des actions en partenariat avec les acteurs du monde du handicap. En 2008, elle a souhaité aller plus loin dans cette démarche en signant avec les partenaires sociaux un accord Groupe relatif à l'intégration et au maintien dans l'emploi des personnes handicapées. La mission handicap, créée en décembre 2007, coordonne l'ensemble de ces actions.

Les 6 axes de l'accord sont : un plan d'embauche et d'intégration ambitieux (intégrer au moins 30 personnes handicapées en 3 ans, sachant que le recrutement en CDI est privilégié), la formation professionnelle, la gestion des salariés handicapés en poste, l'accessibilité et l'adaptabilité des outils, le recours au secteur adapté, l'information et la communication.

Aujourd'hui, la Direction souhaite que la gestion du handicap soit partie intégrante de la politique générale de l'Entreprise.

6.2. Le défi intégration

TF1 a signé un partenariat sur 3 ans avec le Défi Intégration, qui organise une course à la voile, avec un équipage composé à parité de personnes valides et handicapées. Le départ en mer de l'Odysée des épices est prévu en été 2010. L'opération sera un vecteur de communication sur notre politique d'intégration des personnes handicapées, pour fédérer les équipes autour d'un projet exemplaire et motivant.

Jean-Pierre ROUSSEAU, Directeur des ressources humaines

« Faire une place aux personnes handicapées dans l'entreprise, c'est assumer notre responsabilité sociétale, ici et maintenant. L'engagement de la direction de TF1 dans cette voie est ferme et l'objectif inscrit dans les missions de chacun des membres du comité de direction. Nous connaissons pourtant la complexité du travail à réaliser : une intégration réussie va au delà du recrutement et du changement d'état d'esprit pour l'équipe qui accueille le travailleur handicapé. Elle doit prendre en compte, dans certains cas, une assistance quotidienne, et systématiquement un suivi, une formation, une évolution salariale spécifique pour assurer au collaborateur un parcours professionnel de qualité dans l'entreprise. Le salarié handicapé doit être perçu plus que tout autre comme un individu dans sa globalité, d'autant qu'il possède souvent des capacités qu'il ne pense pas à mettre en avant. Il est de la responsabilité de chacun de concrétiser l'engagement pris en signant cet accord, et je me réjouis du soutien qu'ont apporté les organisations syndicales à cette démarche. »

6.3. Favoriser l'égalité des chances entre les hommes et les femmes

TF1 poursuit également sa politique consistant à ne pas opérer de discrimination entre les hommes et les femmes, à respecter conformément à la loi le principe d'égalité professionnelle entre les deux sexes notamment dans le recrutement, l'accès à la formation et l'évolution des carrières et des salaires.

Le travail important réalisé au sein de la commission « Egalité professionnelle Hommes/Femmes » du comité d'entreprise a permis de comparer la situation entre les salariés, hommes et femmes, de TF1 SA sur différents critères (effectifs, congés, formation, rémunération) et d'en corriger les écarts lorsque ceux-ci sont constatés sur la base d'indicateurs précis.

Depuis 2007, il a été décidé avec les organisations syndicales d'octroyer les taux négociés de l'augmentation générale et individuelle pour l'ensemble des femmes salariées de TF1 ayant bénéficié d'un congé maternité au cours de l'année précédente. Ainsi, toute femme en congé maternité en 2008 s'est vu octroyer une augmentation de salaire d'au moins 2,5 %.

6.4. Diversité : les actions de la Fondation

Constituée en 2007 et centrée sur la diversité et l'insertion professionnelle, la fondation de la Réussite a engagé ses actions en 2008, notamment par le recrutement de la première promotion de la Fondation d'entreprise TF1.

Samira DJOUADI, déléguée générale de la Fondation d'Entreprise TF1

« La diversité, c'est la clé indispensable pour communiquer auprès d'un public qui lui aussi conjugue les différences. C'est l'axe majeur du travail de la Fondation d'Entreprise TF1 dont les actions sont maintenant bien concrètes : elles sont le fruit de plusieurs années de réflexion, et d'un engagement très fort de la direction de l'entreprise, des ressources humaines, des parrains et marraines des jeunes lauréats, et des services qui accueillent les stagiaires. Nous avons le sentiment d'offrir une vitrine porteuse d'espoir à la fois pour les jeunes qui incarnent la réussite, pour les associations qui les soutiennent et pour l'ensemble du quartier concerné. Il y a beaucoup de jeunes qualifiés et motivés en banlieue, notre action doit servir à le prouver et à faire sauter les verrous. »

- **La première promotion de la fondation**

Un appel à projet a été lancé en janvier 2008 aux jeunes de 18 à 30 ans habitant dans les quartiers sensibles. Sur la base d'une présentation filmée des motivations pour un métier de l'audiovisuel, 8 candidats ont été sélectionnés par un jury de professionnels et se sont vu proposer une insertion de deux ans dans le groupe TF1 en contrat d'apprentissage, assortie de formation et de tutorat individuel. Les 8 jeunes sélectionnés sont entrés dans l'entreprise à l'automne 2008 et occupent des postes de journalistes, réalisateurs, graphistes, techniciens montage et son, traffic manager (programmeur de publicité). Chacun d'entre eux est parrainé par un collaborateur de l'entreprise qui le fait bénéficier de son réseau et de son expérience. L'opération sera renouvelée chaque année.

Dominique POUSSIER, Directrice des programmes jeunesse à TF1, membre du jury

« Ce fut une expérience formidable, tellement riche. Tous ces jeunes sont particulièrement créatifs et affichent une terrible envie de nous prouver qu'on peut leur faire confiance. Ils m'ont donné une belle leçon de vie, car j'ai rarement vu autant de gens déterminés, une mine pour notre société. On ne peut qu'avoir le désir de les aider. »

Aux plus jeunes (12/17) ans est offerte une découverte de l'entreprise au travers de la thématique du sport. Les équipes de la rédaction de TF1 et d'Eurosport se mobilisent pour accueillir des stagiaires, et faire découvrir les métiers de l'édition et de la technique. Le milieu associatif dans les quartiers sensibles, très actif sur le thème de l'audiovisuel, permet d'identifier les bénéficiaires des actions. Les Ressources Humaines de TF1 sont également mobilisées pour familiariser les jeunes à l'entretien d'embauche.

<http://www.fondationtf1.fr/>

- **Le dialogue noué dans les lycées en banlieue**

Afin que le monde des médias et celui des quartiers difficiles se rencontrent ailleurs que dans les moments de crise, la Fondation d'entreprise organise le dialogue en accompagnant des visites de membres de la rédaction en dans des établissements d'enseignement en banlieue. Journalistes, présentateurs, rédacteurs en chefs... expliquent le travail des équipes et répondent aux questions des jeunes, dans des lycées et collèges de Paris ou de province.

- **Le deuxième anniversaire de « Nouvelle cour »**

En 2006, TF1 et le groupe TBWA France ont créé l'agence de communication « Nouvelle Cour » implantée à la Courneuve. Cette agence accueille de jeunes diplômés du BTS de communication de la Courneuve pour leur proposer un premier emploi pour une durée d'un à deux ans maximum. Il s'agit avant tout de révéler le potentiel de talents qui existent dans ces banlieues et de leur offrir une première expérience professionnelle.

6.5. Maintenir un cadre social de qualité

TF1 mène depuis plusieurs années une politique sociale qui va au-delà de ses obligations légales afin de créer un cadre social de bon niveau favorisant le bien-être et la sécurité de ses collaborateurs. Les règles sociales mises en place par le Groupe sont les fondations d'un environnement de travail agréable, juste et équitable. Afin d'améliorer la motivation des collaborateurs au regard des performances réalisées par le Groupe, un accord d'intéressement a été conclu avec la majorité des organisations syndicales, les objectifs de chaque exercice sont négociés annuellement.

6.6. Accompagner le salarié tout au long de sa vie professionnelle

Le Groupe accompagne le salarié tout au long de sa vie professionnelle en assurant un suivi personnalisé de sa carrière. Le dispositif d'accueil et d'intégration des nouveaux embauchés leur permet d'appréhender rapidement leur nouveau cadre de travail ainsi que les différentes activités du Groupe.

L'entretien annuel est un moment privilégié d'échange avec son responsable hiérarchique, au cours duquel sont abordés le bilan de l'année écoulée, les objectifs pour l'année à venir ainsi que les projets professionnels du collaborateur et ses besoins en formation.

La formation professionnelle est un axe privilégié du développement des compétences et de l'employabilité des collaborateurs. Ainsi, le groupe TF1 consacre plus de 3 % de sa masse salariale à la formation. Il favorise l'utilisation du DIF en intégrant dans le plan de formation ce qui permet d'augmenter l'offre aux collaborateurs.

Axes directeurs de la politique RH du groupe, la mobilité correspond à la volonté de favoriser l'évolution de chacun à partir d'un suivi personnalisé et d'une gestion volontariste des parcours professionnels.

Un accord sur la Gestion Prévisionnelle des Emplois et des compétences est en cours de négociation au sein du groupe TF1.

6.7. Les collaborateurs se mobilisent

• Don exceptionnel d'Eurosport avec Jevouxaidier.com

Au Printemps 2008 Eurosport a réalisé un don exceptionnel de près de 11 000 biens neufs qui ont été donnés les 31 mars et 1er avril à des associations caritatives agissant en France, ayant pour point commun de mettre le sport au cœur de leurs actions. Ces associations s'adressent aux jeunes et adultes en situation de précarité et aux enfants malades

• Noël solidaire – jeudi 11 décembre

La collecte Noël Solidaire 2008 est placée sous le double signe de la Solidarité de proximité et du Développement Durable. 436 cartons ont été constitués avec les dons des collaborateurs et des services de l'entreprise. 13 associations au final ont bénéficié de ces dons dont trois soutenues par des collaborateurs du groupe.

6.8. Achats responsables

Les achats représentent 2/3 du chiffre d'affaire de TF1. L'application de la stratégie Achats Responsables dans le groupe TF1 déployée en 2008 a donc un impact considérable sur le groupe lui-même et sur ses partenaires en incitant à la prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux dans les cahiers des charge, en incitant les fournisseurs à créer et proposer des produits et services plus respectueux et à mettre en place des plans de progrès, en respectant le Code Ethique.

Le plan d'action, mené à l'échelle du groupe par le service centralisé des achats, comprend les volets suivants :

- Effort soutenu pour le recours aux entreprises du secteur protégé (CAT...), objectif de 700K€ sur 3 ans (2008, 2009 et 2010)
- Questionnaire envoyé aux 250 fournisseurs principaux sur leurs pratiques de responsabilité et développement durable

- Recensement des achats de Goodies (achats sensibles) et mise en place de bonnes pratiques
- Intégration d'une Clause sur le Développement Durable dans les contrats
- Attestations sur l'honneur demandé systématiquement à nos fournisseurs pour s'assurer qu'ils respectent la législation du travail en vigueur (surtout pour les prestations).

Prévu en 2009 :

- Poursuite de l'effort pour le recours aux entreprises du secteur protégé,
- Scoring des fournisseurs selon sur la base des réponses au questionnaire, amenant un axe d'analyse et permettant à terme une discrimination positive,
- Favoriser achat / location de véhicules de sociétés émettant moins de 160g de CO2 au km et interdiction des véhicules > à 180 g,
- Définition et mise en œuvre de principes de contrôles internes en matière de déontologie et d'éthique dans les achats.

7. ENJEU N°4: VERS LA NEUTRALISATION DE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

L'engagement : Porter la démarche environnementale au niveau des meilleures pratiques, en associant les fournisseurs et les collaborateurs, en particulier :

- Agir concrètement pour limiter l'empreinte écologique directe du groupe
- Sensibiliser les collaborateurs et les fournisseurs aux nécessaires évolutions comportementales

7.1. La politique environnementale

Le groupe TF1, par l'action des services généraux mène une politique environnementale volontariste dans tous les domaines dont il a la maîtrise, en termes d'activités, de gestion de parcs immobiliers ou techniques.

L'ensemble des thèmes (consommation d'énergie, eau, papier, rejet de gaz à effet de serre, gestion des déchets, ...) est traité dans le cadre d'un système de management de l'environnement. Celui-ci sera revu en 2009 du fait du regroupement de collaborateurs sur 3 sites au lieu de 5. Ce regroupement permettra une meilleure maîtrise de la gestion des bâtiments, plus proches, et diminuera globalement les déplacements intersites.

Parmi les actions de la feuille de route d'économie d'eau et d'énergie : une programmation plus fine des plages d'éclairage, des économies d'eau en réparant l'ensemble du système de la boucle de climatisation, des tests de réduction de la plage de chauffage et climatisation. Des critères liés à la protection de l'environnement et plus généralement au développement durable sont inclus dans les appels d'offre des prestataires (ménage, restauration, ameublement...).

7.2. La sensibilisation des collaborateurs : le club mygreentv

Pour anticiper et accompagner les changements comportementaux nécessaires à la protection de l'environnement et des ressources, un échange a été mis en place avec les collaborateurs autour du club « mygreentv ». Les thèmes évoqués traitent de la mobilité, la restauration, l'utilisation de l'énergie, l'équipement bureautique... Sous forme de tests de matériel ou de service, d'enquête, de boîte à idées, et en mettant en valeur des collaborateurs particulièrement engagés dans la défense de l'environnement dans leur vie personnelle ou professionnelle, l'objectif du club est la promotion de bonnes pratiques concrètes et duplicables dans l'entreprise. La plateforme d'échange est un Intranet collaboratif. Plusieurs événements annuels sont organisés pour ancrer la démarche largement dans le groupe.

7.3. Actions suite au bilan carbone : la campagne de communication « Eco production »

TF1 s'est engagée à réaliser une action pour chacune des sources d'émission de gaz à effet de serre relevée dans le cadre de son bilan carbone réalisé en 2007.

En 2008, TF1 travaillé avec les acteurs du secteur à favoriser la conception éco-énergétique des téléviseurs et l'affichage de cette consommation en magasin. La fabrication des programmes, en interne ou externe, représente la deuxième source d'émission de gaz à effet de serre du bilan, derrière la consommation électrique des téléviseurs de téléspectateurs. Or, le secteur est encore peu sensibilisé en France à la notion d'empreinte environnementale et à sa réduction. TF1 a donc initié fin 2008, avec le concours de partenaires institutionnels (Chambre de commerce, DRIRE, ADEME), une campagne d'information à destination des producteurs, qui sera déclinée sur 2 supports : un livret de bonnes pratiques par métier, et un calculateur d'empreinte écologique sur Internet. Les deux outils seront présentés aux entreprises du secteur début avril lors de la semaine du développement durable.

7.4. Charte d'engagement des médias

TF1 a souscrit à la Charte d'engagement des médias proposée par Jean-Louis BORLOO, ministre d'État, ministre de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables dans le cadre du Grenelle de l'Environnement et largement engagé les actions qui la composent :

- Mettre en place une information quotidienne sur les «gestes d'engagement de la vie de tous les jours» au service de la planète. Il s'agit de valoriser tous ces gestes du quotidien qui permettent de protéger l'environnement à l'occasion de programmes de grande écoute comme la météo pour les chaînes de télévision ou les radios ou sur des bandeaux visibles dans la presse ou sur Internet.
- Organiser une grande journée de mobilisation et de solidarité à l'image de Sidaction ou du Téléthon sur le thème «Sauvons la planète» avant la fin de l'année.
- Procéder, dans chaque entreprise, à un bilan carbone portant sur l'ensemble de ses activités.
- Amplifier les émissions ou les reportages consacrés aux grandes urgences environnementales et développer la diffusion d'initiatives et de conseils pratiques.

8. CONTACTS

Par téléphone

De France : 01 41 41 12 34

De l'étranger : +33 1 41 41 12 34

Par courrier

TF1

1 quai du Point du Jour

92 656 Boulogne Cedex

Sites Internet

<http://www.tf1finance.com/devdurable.php>

<http://www.bouygues.fr/fr/developpement-durable/>