

Rapport d'évaluation

Plan d'action
TF1



Octobre 2024

Rapport d'évaluation des engagements pris par l'entreprise TF1 dans le cadre du programme Entreprises engagées pour la nature

| TF1 | | | |
|--|------------|-------------------------------------|------------|
| Date d'adhésion au programme | 12/11/2020 | Date d'engagement dans le programme | 06/04/2022 |
| Durée prévue pour la mise en œuvre du plan d'action déposé | 3 ans | | |

| | |
|--|-------------------------------|
| Date de transmission du rapport de suivi | 04/09/2024 |
| Plan d'action évalué | 1 ^{er} plan d'action |
| Période couverte par ce rapport (période de référence) | 2021-2023 |
| Date de publication du rapport d'évaluation | 10/2024 |

Méthodologie d'évaluation

L'attribution de la reconnaissance est basée sur une évaluation du plan d'action déposé par l'entreprise lors de son engagement dans le programme et de son rapport de suivi transmis après deux ans de mise en œuvre. L'évaluation est basée uniquement sur les éléments transmis par l'entreprise dans ce cadre, elle se déroule en deux étapes :

1. **L'analyse technique** du plan d'action : assurée par un groupement des bureaux d'études ACTeon et Hyssop mandaté par l'OFB, elle permet d'apprécier le caractère significatif de l'engagement et la mise en œuvre du plan d'action selon 9 critères détaillés dans la partie II de ce présent rapport. Pour chaque critère, l'entreprise se voit attribuer une classification (à renforcer, satisfaisant, exemplaire).
2. **La relecture de l'analyse technique** : assurée par un collectif d'acteurs représentatif des trois collèges de la gouvernance du programme (*Représentants d'entreprises, associations d'entreprises et entreprises; ONG, fondations; Autorités publiques, collectivités locales, établissement de recherche et personnalités qualifiées*), elle permet de compléter ou d'amender l'analyse technique en ajoutant des **avis motivés et pluriels des différentes parties prenantes des entreprises**. Ces avis sont à retrouver en partie IV de ce présent rapport.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| I. Présentation de l'entreprise et du plan d'action | 4 |
| I.1 Engagements préexistants..... | 4 |
| I.2 Synthèse de l'état des lieux et principaux enjeux identifiés | 5 |
| I.3 Cadre mis en place et description des actions | 6 |
| II. Évaluation | 7 |
| II.1 Synthèse de l'évaluation | 7 |
| II.1.1 Adéquation des informations fournies | 7 |
| II.1.2 Résultats synthétiques de l'analyse..... | 7 |
| II.1.3 Conclusion évaluative..... | 8 |
| III. Recommandations | 10 |
| III.1 Recommandations relatives à la significativité..... | 10 |
| III.1.1 Précision du plan d'action..... | 10 |
| III.1.2 Complément au plan d'action | 10 |
| III.2 Recommandations relatives à la mise en œuvre | 10 |
| IV. Synthèse des retours des relecteurs | 11 |

I. Présentation de l'entreprise et du plan d'action

| | |
|--|--|
| Organisation et zone géographique | 1 Quai du Point du Jour 92100 Boulogne-Billancourt |
| Secteurs d'activité | Groupe média producteur, éditeur et diffuseur de contenus, notamment audiovisuels. |
| Chiffre d'affaires | 2 296,7 M€ |
| Nombre d'employés | 2882 |
| Site web de l'entreprise | https://groupe-tf1.fr |

I.1 Engagements préexistants

Le groupe TF1 déclare participer à plusieurs initiatives en faveur de la biodiversité, que ce soit dans la production et diffusion de contenus, et dans des partenariats.

Bien que n'ayant pas encore de politique biodiversité formalisée, le groupe Bouygues, auquel le groupe TF1 appartient, réunit tous les 2 à 3 mois depuis 2021 l'ensemble de ses filiales pour engager et suivre les actions en lien avec la biodiversité.

Le groupe TF1 informe qu'il est membre fondateur de l'association Ecoprod (collectif fondé en 2009, devenu association en 2021), dont l'ambition est de fédérer et de faire avancer tous les acteurs du secteur audiovisuel en les engageant dans des pratiques environnementales vertueuses, notamment des actions de sensibilisation et de formation sur la biodiversité à destination du secteur audiovisuel.

TF1 indique apporter son soutien et participer aux groupes de travail dans le cadre du plan d'action du CNC pour une politique publique de transition écologique du cinéma, de l'audiovisuel et de l'image animée.

Le groupe précise que ce sont sur les tournages des feuilletons produits par Newen (Ici Tout Commence, Plus Belle la Vie et Demain Nous Appartient) qu'ont émergé des bonnes pratiques audiovisuelles, qui ont mené notamment à la création d'un guide de la production plus éco-responsable pour Plus Belle La Vie. TF1 indique que ces démarches sont reconnues et récompensées : Ici Tout Commence a reçu le prix Bronze de la « Production Réfléchi » au Grand Prix Stratégies de la communication d'engagement 2021, pour sa démarche écologique, tant d'un point de vue éditorial qu'au niveau de la production.

Le Groupe TF1 mentionne que son engagement en faveur de la biodiversité se retrouve également à travers l'ensemble des contenus qu'il diffuse notamment au travers de la chaîne Ushuaïa TV, et via des programmes comme les émissions En Terre Ferme, Génération Ushuaïa, et les programmes de TFou à destination des plus jeunes.

Le Groupe TF1 a aussi su nouer des partenariats avec des associations de protection de la biodiversité, comme WWF, Surfrider Foundation et la Fondation pour la Nature et l'Homme, pour amplifier les messages que celles-ci portent et la prise de conscience des publics. D'autre part, le Groupe TF1 s'associe à des événements majeurs sur le thème de la biodiversité, comme lors du Congrès Mondial de la Nature en septembre 2021 à Marseille, à travers la chaîne UshuaïaTV.

A noter que depuis le dépôt du plan, l'entreprise a entamé plusieurs démarches de sensibilisation sur ses chaînes principales : spots publicitaires avec l'OFB, l'ADEME pour mieux consommer (bio etc.) sur la chaîne principale TF1.

Points d'amélioration :

- Faire le point sur les financements dédiés à la biodiversité déployés par l'entreprise, outre les partenariats (mécénat, fondations, financement d'association, financement caritatif, ...).

I.2 Synthèse de l'état des lieux et principaux enjeux identifiés

Le Groupe TF1 déclare avoir essentiellement un impact carbone lié à ses activités, et plus particulièrement un impact carbone lié aux achats de biens et de services. La décarbonation des achats est un des 4 chantiers principaux du volet de réduction de l'impact carbone de la Stratégie Climat à Horizon 2030 du groupe. Cette stratégie Climat du groupe TF1 n'est pas valorisée dans ce plan d'actions, mais contribue directement, à travers la réduction de l'impact carbone des activités du Groupe TF1, à la préservation de la biodiversité.

Par ailleurs, le groupe TF1 indique une dépendance très forte aux services culturels fournis par la biodiversité, notamment concernant sa chaîne thématique phare, UshuaiaTV. TF1 se doit donc de profiter de sa position de groupe média pour sensibiliser les publics à travers ses contenus, pour que la prise de conscience des publics sur la fragilité de la biodiversité, et la nécessité de sa protection et/ou de sa restauration soit accélérée.

Points d'amélioration :

- *Déployer l'enjeu de sensibilisation du public qui va au-delà de Ushuaia TV et de son public déjà sensibilisé.*
- *Compléter l'enjeu relatif à l'achat de biens et services qui n'agit pas uniquement sur le changement climatique et qui joue également sur les ressources naturelles.*
- *Considérer l'impact des tournages dans des écosystèmes sensibles. TF1 a une responsabilité en tant que producteur et donneur d'ordre. Il importe que TF1 s'assure, mesure et exige l'utilisation des outils intéressants développés par Ecoprod.*

I.3 Cadre mis en place et description des actions

| | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|
| Périmètre du plan d'action | Le Groupe TF1 propose un périmètre autour de la chaîne thématique Ushuaïa TV qu'il justifie par ses actions de sensibilisation des publics sur la nature. | | |
|-----------------------------------|---|--|--|

| | | | |
|---|---|--|--|
| Durée prévue pour la mise en œuvre | 3 | | |
|---|---|--|--|

| | | | |
|--|---|---|---|
| Nombre d'actions cœur de métier | 1 | Nombre d'actions complémentaires | 1 |
|--|---|---|---|

| | |
|-------------------------------|--|
| Actions cœur de métier | <ul style="list-style-type: none">• 1. Programmer sur UshuaïaTV au moins un cycle thématique sur la biodiversité par an. |
|-------------------------------|--|

| | |
|------------------------------|--|
| Action complémentaire | <ul style="list-style-type: none">• 1. Associer la chaîne UshuaïaTV à un événement B2B/B2C par an sur le thème de la biodiversité. |
|------------------------------|--|

II. Évaluation

II.1 Synthèse de l'évaluation

II.1.1 Adéquation des informations fournies

Les informations fournies sur les dépendances à la biodiversité de l'entreprise sont correctement renseignées par type de service écosystémique. Les pressions de l'entreprise sur la biodiversité sont clairement présentées selon le cadre de l'IPBES. Le plan d'action précise clairement le type d'action et les objectifs.

Points d'amélioration :

Préciser les informations du plan d'actions relatives à :

- Moyens humains et financiers,
- L'implication des parties prenantes dans la construction du plan d'action
- L'amélioration continue
- L'implication des parties prenantes externes

Gagner en précision sur la mise en œuvre des actions.

II.1.2 Résultats synthétiques de l'analyse

Au regard des 9 critères du programme Entreprises engagées pour la nature, le plan d'action atteint les résultats suivants :

Significativité du plan d'action initial

| Spécifique | Mesurable | Additionnel / Pertinent | Réaliste | Temporellement cadré |
|------------|-----------|-------------------------|-------------|----------------------|
| Suffisant | Suffisant | À renforcer | À renforcer | Suffisant |

Mise en œuvre à 2 ans

| Parties prenantes | Amélioration continue | Suivi indicateurs / Planning | Cohérences Résultats / Enjeux |
|-------------------|-----------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Suffisant | À renforcer | Suffisant | À renforcer |

II.1.3 Conclusion évaluative

TF1 est un Groupe média producteur, éditeur et diffuseur de contenus, notamment audiovisuels.

Le groupe TF1 s'engage dans plusieurs initiatives pour la biodiversité, notamment dans la production et diffusion de contenus, ainsi que dans des partenariats. TF1 est membre fondateur de l'association Ecoprod, qui promeut des pratiques environnementales dans le secteur audiovisuel. Le groupe soutient également le plan d'action du CNC pour une transition écologique. L'engagement de TF1 se retrouve aussi dans les contenus diffusés, notamment sur la chaîne Ushuaïa TV et via des programmes comme "En Terre Ferme" et "Génération Ushuaïa". Le groupe a noué des partenariats avec des associations comme WWF et Surfrider Foundation, et s'associe à des événements majeurs sur la biodiversité, comme le Congrès Mondial de la Nature en 2021.

Le groupe TF1 est dépendant des services écosystémiques suivants :

- Services d'approvisionnement : minerais nécessaires pour fabriquer l'ensemble du matériel informatique et vidéo, eau, bois et fibres pour les décors et costumes, consommables, alimentation, ...
- Services de régulation : régulation du climat pour les tournages en extérieur
- Services culturels : dépendance limitée sur l'ensemble des activités du Groupe, mais très forte pour la chaîne UshuaïaTV, dont l'identité et l'image de marque reposent sur la biodiversité.

Le groupe TF1 reconnaît des impacts négatifs sur la biodiversité via les 5 pressions majeures :

1. Changement d'usage des terres et des mers : lors de l'extraction de minerais pour les équipements informatiques, pour les bureaux, locaux techniques et studios. Un état des lieux est nécessaire sur la destruction d'habitats naturels lors de tournages.
2. Exploitation directe des ressources : par l'extraction de minerais pour les équipements informatiques. Un état des lieux est nécessaire sur la consommation d'eau et de bois (papier).
3. Changement climatique : empreinte carbone, notamment à travers les achats, les déplacements professionnels, et le visionnage de contenus sur différents supports. Les publicités incitent également à la consommation, augmentant les émissions de carbone.
4. Pollutions : pollutions aériennes par la consommation de carburants et aux pollutions liées à la fin de vie des équipements informatiques.
5. Espèces exotiques envahissantes : TF1 déclare ne pas être concerné par cet impact, mais un état des lieux est nécessaire, car le risque de transport involontaire de ce type d'espèces lors de tournages existe.

Le groupe TF1 identifie ses enjeux majeurs suivants vis-à-vis de la biodiversité :

- un impact carbone principalement lié à ses activités, notamment aux achats de biens et de services.
- Une responsabilité de sensibiliser les publics à la fragilité de la biodiversité et à la nécessité de sa protection et restauration.

Le groupe TF1 propose un plan d'action avec comme périmètre la chaîne thématique Ushuaïa TV. Il comporte 2 actions avec 3 années de mise en œuvre :

- Actions cœur de métier : Programmer sur Ushuaïa TV au moins un cycle thématique sur la biodiversité par an.
- Action complémentaire : associer la chaîne UshuaïaTV à un événement B2B/B2C par an sur le thème de la biodiversité.

L'entreprise a atteint ses objectifs annuels pour les deux actions.

Les qualités du plan d'action sont :

- L'action cœur de métier du groupe TF1 vise à sensibiliser un large public à la biodiversité via un programme dédié sur la chaîne Ushuaia TV. Cette action est suivie par Ushuaia TV et le Groupe Bouygues, avec un objectif de 10 programmes par an.
- Un comité climat se réunit régulièrement pour suivre la mise en œuvre du plan d'action.
- Les programmes visent à sensibiliser le public et peuvent avoir un impact indirect sur la biodiversité. L'action cœur de métier répond à l'ODD 15 et s'insère dans le programme CEPA de la Convention sur la Diversité Biologique.
- L'entreprise a identifié ses enjeux majeurs de sensibilisation à la biodiversité et de réduction de l'impact climatique lié aux achats et déplacements.
- Les équipes d'Ushuaia TV, de la communication et de la RSE sont mobilisées.
- Les échéances sont annuelles, avec au moins 10 programmes par an.
- Le pilotage du plan d'action est assuré par le directeur d'Ushuaia TV et la directrice RSE du groupe TF1. Les équipes de programmation d'Ushuaia TV et les responsables partenariats sont impliqués.
- L'entreprise a atteint ses objectifs annuels pour les deux actions.

Les points d'amélioration pour tendre vers l'exemplarité sont :

- Répondre aux facteurs de pression sur les ressources naturelles, la pollution et le changement climatique.
- Évaluer les répercussions des émissions en termes de sensibilisation.
- Préciser les modes et la fréquence d'implication de la direction générale du groupe TF1 et des équipes internes
- Faire valider les messages de sensibilisation par un comité d'experts externes ou co-construire le contenu avec des associations environnementales, des institutions publiques ou les publics ciblés.
- Actualiser l'alignement du plan d'action avec les cadres internationaux actuels.
- Essaimer dans les équipes éditoriales des différentes chaînes les bonnes pratiques mises en place par Ushuaia TV

Les points d'amélioration pour renforcer le plan d'action sont :

- Adapter l'ambition à la dimension et au pouvoir d'influence du Groupe en proposant ces programmes sur des chaînes à plus grande audience.
- Préciser l'objectif des programmes en termes de sensibilisation (publics cibles, messages, changements de comportement attendus).
- Préciser l'additionnalité par rapport aux programmes existants.
- Compléter par des actions cœur de métier réduisant les impacts directs de l'entreprise sur la biodiversité.
- Définir au moins une action sur l'impact lié aux achats (matériel informatique et vidéo, décors, costumes), qui a un enjeu fort de pression sur les ressources.
- Définir au moins une action sur le changement de comportement d'achat des consommateurs du fait de la publicité diffusée
- Définir une action sur les conditions de tournage dans la nature.
- Préciser la démarche d'amélioration continue, y compris les ajustements amélioratifs réalisés et le rehaussement des objectifs s'ils ont été rapidement atteints.

III. Recommandations

Sur la base de l'évaluation réalisée, des points d'amélioration ont été détectés. Des recommandations sont dès lors émises afin de permettre à l'entreprise de s'inscrire dans une logique d'amélioration continue. Ces recommandations doivent permettre à l'entreprise de renforcer son engagement en faveur de la biodiversité. Elles visent à faciliter la mise en œuvre des points d'amélioration mais ne constituent pas l'ensemble des réponses à apporter pour accéder au niveau de reconnaissance supérieur.

III.1 Recommandations relatives à la significativité

III.1.1 Précision du plan d'action

- Clarifier le contenu des programmes envisagés (cible, changement de comportements ciblés, sources des documentaires, additionnalité par rapport aux programmes déjà existants)
- Préciser le public touché (audience quantitative et qualitative) et le comparer à l'ensemble de l'audience des chaînes du groupe

III.1.2 Complément au plan d'action

- Compléter le plan d'action avec des actions cœur de métiers similaires sur l'ensemble des chaînes du groupe TF1 afin de continuer à sensibiliser plus largement, notamment auprès des cibles peu sensibilisées. Suivre les répercussions de ces actions en termes de sensibilisation.
- Orienter les flux financiers publicitaires vers des annonces ayant des impacts positifs sur le vivant par exemple en favorisant les publicités qui orientent les consommateurs vers des achats plus responsables (produits bio, reconditionnés...) par un cahier des charges, en amont, utilisés par les opérateurs de TF1 vis à vis des annonceurs.
- Mettre en place des actions sur l'impact direct du Groupe et de ses infrastructures.
- Proposer une ou des actions sur l'impact des tournages sur les milieux naturels assorties d'objectifs précis.
- Relayer des solutions locales de protection de la biodiversité.

III.2 Recommandations relatives à la mise en œuvre

- Si ce n'est pas déjà fait, impliquer les parties prenantes externes (par exemple les associations environnementales et les différents publics du groupe TF1 pour construire un programme qui cible des enjeux biodiversité méconnus par le grand public)
- Mesurer l'impact en termes de sensibilisation du grand public, en faire un objet d'étude en partenariat avec des chercheurs et/ou une université sur les leviers d'action de ce genre de programme (unités de neurosciences comportementales)
- Entrer dans une démarche d'amélioration continue en faisant rayonner l'action cœur de métier sur les autres programmes du Groupe dont des heures de grande écoute et réviser en ce sens le périmètre du prochain plan d'action.

IV. Synthèse des retours des relecteurs

La relecture est effectuée par des représentants de 3 collèges :

- Collège « représentants d'entreprises, associations d'entreprises »
- Collège « ONG, fondations »
- Collège « Autorités publiques, collectivités locales, établissements de recherche et personnalités qualifiées ».

Cette relecture vise à aboutir à une évaluation équilibrée et n'est pas une contre – expertise d'où une restitution synthétique de la part des relecteurs.

Les résultats sont retranscrits de manière synthétique ci-après.

CONCLUSIONS EVALUATIVES

Le jury est globalement d'accord avec la conclusion et les justifications.

Les relecteurs ont émis les avis complémentaires suivants :

Le jury souligne un décalage d'ambition entre la réalité de l'impact et les actions du plan d'action, le choix de ce périmètre restreint ne semble pas couvrir l'ensemble des actions que peut mener TF1 vis-à-vis de la biodiversité sur ses autres chaînes et programmes. Il aurait été intéressant de cibler l'enjeu majeur de la publicité dans le plan d'action.

RECOMMANDATIONS

Le jury est globalement d'accord avec les recommandations

Les relecteurs ont émis les recommandations complémentaires suivantes :

Dans la perspective du prochain plan d'action de l'entreprise, le jury souhaite appuyer certaines recommandations :

- Faire un usage amplifié de l'influence du Groupe TF1 en faveur du vivant, notamment en systématisant la mise en avant du sujet pendant les heures de grande écoute. Proposer dans le prochain plan d'action des cibles et indicateurs d'audience et de programmes afin de suivre l'impact des actions.
- Mettre en place des actions avec les annonceurs en réorientant vers des produits respectueux du vivant. Proposer dans le prochain plan d'action des cibles et indicateurs afin de suivre l'impact publicitaire (% de contenu publicitaire ayant vocation à sensibiliser sur des modes de vie plus durables, % de revenus publicitaires venant d'annonces compatibles/non compatibles avec une trajectoire nature...)
- Préciser l'alignement des actions avec les cadres nationaux et internationaux.