

# Déclaration de Performance Extra-Financière

---

## 2020





# SOMMAIRE

---

PRÉAMBULE · P6

LE MOT DU PRÉSIDENT · P7

PRÉSENTATION DU MODÈLE DES AFFAIRES · P8

Groupe Télégramme : indépendant et innovant .....	P9
Gouvernance .....	P11
Les métiers .....	P11
Le Pôle Médias .....	P12
Le Pôle Services .....	P13
Le Pôle Événementiel .....	P15
Événements marquant de l'année .....	P16

LES PRINCIPAUX ENJEUX EXTRA-FINANCIERS ET OBJECTIFS À LONG TERME · P17

LES PRINCIPAUX ENJEUX SOCIÉTAUX .....

L'engagement dans la vie des territoires .....	P23
Contexte .....	P23
Actions menées .....	P23
Indicateurs de performance .....	P28

L'innovation dans les offres et satisfaction client .....	P29
Contexte .....	P29
Actions menées .....	P29
Indicateurs de performance .....	P31
Respect des règles de déontologie de l'information .....	P31
Contexte .....	P33
Actions menées .....	P33
Indicateurs de performance .....	P34
LES PRINCIPAUX ENJEUX SOCIAUX .....	P35
Qualité des relations sociales et accords liés .....	P36
Contexte .....	P36
Actions menées .....	P36
Indicateurs de performance .....	P38
Conditions de travail et santé sécurité au travail .....	P39
Contexte .....	P39
Actions menées .....	P39
Indicateurs de performance .....	P41
Respect de l'égalité des chances, lutte contre les discriminations et promotion des diversités .....	P42
Contexte .....	P42
Actions menées .....	P42
Indicateurs de performance .....	P44

Gestion des compétences et des parcours des salariés pour répondre à la transformation de l'entreprise.....	P45
Contexte.....	P45
Actions menées.....	P45
Indicateurs de performance.....	P46
LES PRINCIPAUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX.....	P48
Lutte contre le changement climatique.....	P49
Contexte.....	P49
Actions menées.....	P49
Indicateurs de performance.....	P50
Maîtrise des impacts environnementaux des activités.....	P52
Contexte.....	P52
Actions menées.....	P52
Indicateurs de performance.....	P55

# PRÉAMBULE

Vous trouverez dans cette déclaration la présentation des activités du Groupe Télégramme et des actions que mène le Groupe pour améliorer :

- les conditions de travail de ses salariés,
- les impacts environnementaux que peuvent avoir ses activités,
- les effets positifs qu'engendre ce travail quotidien sur la région.

Un certain nombre de champs d'action ne sont pas applicables au Groupe Télégramme :

- les actions de lutte contre le gaspillage alimentaire,
- le respect du bien-être animal,
- l'alimentation responsable, équitable et durable,
- la précarité alimentaire.

Le périmètre du Groupe présenté ici prend en compte les entités faisant l'objet d'un contrôle exclusif ou conjoint, sauf les entités acquises au cours de l'exercice et certaines non significatives même si détenues à plus de 50% par le Groupe Le Télégramme. Les données dérogeant à ce périmètre sont précisées directement dans le texte.

Les pictogrammes utilisés dans ce document proviennent des objectifs développement durable de l'ONU et permettent de situer le Télégramme au cœur du projet environnemental et sociétal mondial.

## OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



# LE MOT DU PRÉSIDENT

---

*« Les activités du Groupe Télégramme touchent la vie quotidienne des citoyens ; information et communication, emploi, sports, loisirs et culture. C'est pourquoi il s'attache à exercer ses missions dans le respect de principes éthiques favorisant la vie en société et le lien social.*

*Vous trouverez dans ce rapport de Responsabilité Sociétale d'Entreprise 2020 l'ensemble de nos indicateurs de performance répondant aux enjeux sociaux, environnementaux, et sociétaux qui rappellent nos engagements en tant qu'entreprise ainsi que de nombreuses illustrations de la volonté de nos équipes à imaginer des solutions toujours plus innovantes et adaptées en matière de responsabilité sociétale. »*

**Edouard Coudurier**

# 01. ♦

## PRÉSENTATION DES MODÈLES D'AFFAIRES



## 1.1 GROUPE TÉLÉGRAMME : INDÉPENDANT ET INNOVANT

Le Groupe Télégramme, groupe indépendant, s'appuie sur le quotidien Le Télégramme créé en 1944, 4<sup>ème</sup> quotidien régional français en termes de diffusion (source : ACPM).

Au lendemain de la seconde guerre mondiale, le titre a construit son histoire avec les infrastructures industrielles de la Dépêche de Brest et de l'Ouest. Le journal brestois avait déménagé son imprimerie à Morlaix peu de temps avant la destruction de Brest sous les bombardements. A la libération, sous le nom "Le Télégramme de Brest et de l'Ouest", la nouvelle équipe, dirigée par Marcel Coudurier, a choisi de maintenir ses centres de décision à Morlaix, solution favorable à l'emploi et à l'économie locale. Depuis 1947, le journal est détenu par un ensemble d'actionnaires stable et fidèle, tous personnes physiques, ce qui lui confère stabilité et indépendance.

Le Télégramme touche aujourd'hui plus de 800 000 lecteurs et internautes chaque jour (600 000 par le journal papier, 200 000 sur le web). Il contribue activement au débat démocratique en Bretagne et à la vitalité de la région, grâce à ses 19 éditions locales et son flux continu d'informations sur le web.

Les missions du Groupe sont, selon ces trois secteurs clés :

- Informer, produire et diffuser de l'information de qualité sous toutes ses formes.
- Proposer un panel d'offres et de services aux entreprises et aux annonceurs dans le domaine de l'emploi et de la formation.
- Créer, gérer et organiser des événements, notamment sportifs, de forte notoriété.

Dans son ensemble et de manière transversale à ses différents métiers, le Groupe a pour objectif de contribuer au vivre ensemble et au dialogue au sein de la société.

Le Groupe met en œuvre une stratégie sur ses différentes activités qui repose sur les piliers suivants :

- Innover dans un environnement en forte évolution,
- Diversifier les activités du Groupe et activer de nouveaux relais de croissance,
- Continuer à développer la culture d'entreprise qui est marquée par un fort sentiment d'appartenance avec l'ambition de promouvoir la réussite collective et individuelle dans les secteurs où le groupe intervient.

Dans cette déclaration extra-financière, le périmètre concerne l'ensemble des sociétés intégrées en intégration globale dans les comptes consolidés.

# LE GROUPE TÉLÉGRAMME



950  
COLLABORATEURS



UNE PRÉSENCE À  
L'INTERNATIONAL



142 MILLIONS D'EUROS  
DE CHIFFRE D'AFFAIRES  
CONSOLIDÉ

## 3

## PÔLES D'ACTIVITÉS

### MÉDIAS

PRESSE, INTERNET, TÉLÉVISION,  
RÉGIE PUBLICITAIRE

Une activité indépendante et innovante  
au service de l'information des lecteurs,  
des internautes et des téléspectateurs.

**Le Télégramme**

### SERVICES

 GROUPE HELLOWORK

Acteur digital n°1 de l'emploi, du  
recrutement et de la formation en  
France.

**hello  
wOrk**

### ÉVÉNEMENTIEL

SPORTS ET FESTIVALS

Acteur de référence dans le monde de  
l'événementiel sportif (voile et sports  
outdoor) en France et à l'international  
et organisateur de festivals musicaux.

OC SPORT  
PEN DUICK



LE PREMIER PÔLE  
BOURGES  
CREDIT HOTEL

★  
FRANCO  
FOLIES  
LA MARIAGE



Photo : Alexis Courcoux



## | 1.3.1 LE PÔLE MÉDIAS

# PÔLE MÉDIAS

### ACTIVITÉ DE PRESSE, INTERNET, TÉLÉVISION ET RÉGIE PUBLICITAIRE

Une activité indépendante et innovante au service de l'information des lecteurs, des internautes et des téléspectateurs.

#### Le Télégramme

**19** ÉDITIONS LOCALES



**3** DÉPARTEMENTS COUVERTS

**182 000** EXEMPLAIRES  
PRINT ET WEB DU TÉLÉGRAMME  
/ JOUR EN MOYENNE



**2** MAGAZINES



**2** CHAÎNES DE TÉLÉVISION  
**487 000** TÉLÉSPECTATEURS  
RÉGULIERS



**1** IMPRIMERIE

**2** ROTATIVES

**+8 000** TONNES DE  
PAPIER CONSOMMÉES / AN



**633** COLLABORATEURS DONT  
**248** JOURNALISTES

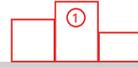


**14 MILLIONS** DE VISITES SUR  
LETELEGRAMME.FR / MOIS EN MOYENNE  
EN 2020

## | 1.3.2 LE PÔLE SERVICES



# PÔLE SERVICES



HELLOWORK



20M



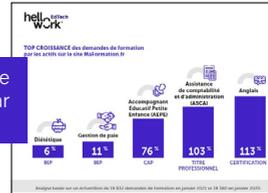
de mise en relation candidats/recruteurs par an

Croissance de chiffre d'affaires annuel moyenne de +13% sur 5 ans.

286 collaborateurs en 2020 (ETP moyens).



HelloWork établit chaque trimestre un baromètre de l'emploi et de la formation et réalise plusieurs études par an.



## SERVICES AUX ENTREPRISES

**RIVA.COM**  
COMMUNICATION  
ALTERNATIVE



Agence de communication 360°



Événementiel d'entreprise, médiatisation presse, sports & aventure, conseil, salons, formation, marketing sportif, brand content.

Les activités de services sont principalement représentées par la société Hellowork détenue à 100% par le Groupe, sur le secteur de l'emploi et de la formation.

Hellowork - et ses différents métiers - propose à la fois des services BtoB aux entreprises pour recruter de nouveaux collaborateurs et aux écoles et organismes de formation pour recruter des futurs étudiants et stagiaires, ainsi que des services BtoC à destination des actifs pour les accompagner tout au long de leur parcours professionnel.

Ces services sont proposés à travers plusieurs plateformes dédiées à une communauté dont les principales sont RegionsJob, ParisJob, Cadreo, BDM/(Le Blog du Modérateur), JobiJoba, MaFormation et Diplomeo.

Hellowork opère sur le marché français, un marché concurrentiel tiré par l'innovation et la puissance des marques dont les principaux acteurs sont internationaux comme LinkedIn, Indeed, Stepstone ou Leboncoin. L'activité est également impactée par des régulations légales ainsi que par les fluctuations macroéconomiques et les conséquences sur le marché de l'emploi.

L'offre de Hellowork se développe également à travers une suite d'outils et de solutions technologiques en mode SAAS (Software As A Service) dédiées aux recruteurs : HRTech, comme la CVthèque, TalentPlug, TalentDetection, CVCatcher et JAI acquis en 2018 qui mettent à disposition de chaque entreprise les dernières avancées technologiques pour optimiser et faciliter leurs processus de recrutements. Enfin, HelloWork propose une solution digitale en marque blanche à destination des collectivités et organisateurs de salon via le service SmartForum.

### | 1.3.3 LE PÔLE ÉVÉNEMENTIEL



## PÔLE ÉVÉNEMENTIEL

### SPORTS ET FESTIVALS

Acteurs de référence dans le monde de la voile, des sports outdoor et de l'événementiel musical en France et à l'international.

#### ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

##### OC SPORT



La Solitaire du FIGARO



La Tour GENÈVE TRIATHLON



34

collaborateurs



4

événements  
nautiques



6

événements outdoor  
(marathons, triathlons)

#### ÉVÉNEMENTS CULTURELS

##### FESTIVALS

LE PRINTEMPS DE  
**BOURGES**  
CREDIT MUTUEL

★  
**FRANCOFOLIES**  
La Rochelle



Photo : Antoine Monegier du Sorbier.

Le Groupe Télégramme s'est développé dans la création et l'organisation d'événements sportifs au travers de l'acquisition des sociétés :

- Pen Duick (entrée dans le groupe en 2004),
- OC Sport (en 2014), acteur international qui opère dans la voile et dans les courses outdoor,
- UTMB Group depuis juillet 2019.

Le Groupe a également une activité de gestion de licences de marque avec la marque Pen Duick et UTMB au niveau mondial.

Les principaux événements organisés par ces sociétés sont :

- Les courses nautiques (La Route du Rhum, la Solitaire du Figaro, The Transat,...),
- Les événements de masses en running et multisport autour du Lac Léman avec l'organisation du Triathlon de Genève, des 20 km de Genève, du Marathon de Genève ou du Runmate.

Ces événements attirent chaque année des dizaines de milliers de participants en France et en Suisse. La dynamique du secteur sportif entraîne le Groupe à se développer en France et à l'international à travers de nouveaux projets de développement.

## 1.4 ÉVÉNEMENTS MARQUANTS DE L'ANNÉE

cf. Rapport de gestion comptes consolidés GTM – 31/12/2020.

# 02.

## LES PRINCIPAUX ENJEUX EXTRA-FINANCIERS ET OBJECTIFS À LONG TERME

En application de l'ordonnance n°2017-1180 du 19 juillet 2017 modifiant le cadre législatif en matière de publication de l'information extra-financière, le Groupe Télégramme a procédé à un exercice d'identification des principaux risques extra-financiers s'appliquant à ses activités.

Les risques ont été identifiés sur les bases des cartographies des risques du Groupe existantes ainsi que de référentiels et benchmark sectoriels.

Tout au long de ce processus de détection, de hiérarchisation et de cotation des risques, la gouvernance du Groupe a eu un rôle primordial de soutien et d'intérêt. Ce processus a été communiqué par la gouvernance du Groupe, lors de comités internes, afin de pouvoir y intégrer les hommes et femmes clés.

L'ensemble des dirigeants des trois activités du Groupe : Médias, Services et Événementiel sportif ont été interviewés et rencontrés afin de pouvoir échanger sur les risques et thèmes clés de la stratégie du Groupe dans sa globalité.

Une cartographie des risques spécifiques extra-financiers par activité a donc été construite avec les acteurs clés du Groupe.

Pour chaque risque identifié, ces acteurs ont veillé à établir une cotation homogène par activité et selon trois facteurs clés :

- Gravité du risque;
- Fréquence du risque;
- Maîtrise de ce risque.

La cotation de maîtrise a été jugée en fonction des outils internes existants, des outils informatiques et techniques, mais aussi des procédures écrites, de contrôle interne - financier ou qualité - permettant de faire face à ces risques.

Cette cotation a aussi été effectuée en prenant en compte les divers impacts de chaque risque tels que :

- la réputation pour le Groupe Télégramme,
- les enjeux environnementaux et humains,
- les impacts juridiques,
- les impacts opérationnels.

Ces différents facteurs susceptibles d'impacter le groupe ont été analysés. Sur la base des résultats de la cotation, neuf risques sont ressortis comme prioritaires.

## PRINCIPAUX ENJEUX ET RISQUES EXTRA-FINANCIERS IDENTIFIÉS

	Enjeux extra-financiers	2019			2020			
		Médias	Services	Événementiel sportif	Médias	Services	Événementiel sportif	Risque et ICP définis
Enjeux sociétaux	Engagement dans la vie des territoires	x	x	x	x	x	x	x
	Adaptation de l'offre et de la satisfaction client	x	x	x	x	x	x	x
	Respect des règles de déontologie dans l'information	x			x			x
Enjeux sociaux	Qualité des relations sociales & accords collectifs	x	x	x	x	x	x	x
	Qualité des relations sociales & accords collectifs	x	x	x	x	x	x	x
	Respect de l'égalité des chances, lutte contre les discriminations & promotion des diversités	x	x	x	x	x	x	x
	Gestion des compétences des salariés pour répondre à la transformation de l'entreprise	x	x	x	x	x	x	x
Enjeux environnementaux	Lutte contre le changement climatique	x	x	x	x		x	x
	Maîtrise des impacts environnementaux de nos activités & économie circulaire	x		x	x		x	x

Compte tenu des activités du Groupe, les sujets suivants : la lutte contre l'évasion fiscale, lutte contre la précarité alimentaire, respect du bien-être animal, alimentation responsable, équitable et durable ne sont pas intégrés dans notre cartographie des risques car non applicables à nos activités.

## LE CONTEXTE COVID ET SA GESTION PAR LE GROUPE TÉLÉGRAMME

Situation particulière survenue en 2020, la crise du coronavirus est venue bouleverser notre quotidien et modifier les plans d'action prévus sur le plan opérationnel et stratégique. Très rapidement, le Groupe Télégramme a pris des mesures de sauvegarde face aux conséquences fortes du Coronavirus. Ces conséquences ont touché tous nos pôles d'activité. Le pôle Médias a dû notamment s'adapter à l'effondrement de la publicité et des ventes physiques. Le pôle Services a été fortement impacté sur les premiers mois, avec un retour progressif de l'activité sur tout le reste de l'exercice. Enfin, le pôle événementiel a été le plus fortement impacté, du fait de la nature intrinsèque de ses activités impliquant de regrouper les participants aux événements dans des espaces physiques délimités.

### • Dimension RH du COVID

Au niveau du groupe, le service ressources humaines et les cadres de l'entreprise ont régulièrement communiqué via intranet et visio-conférences auprès de leurs équipes sur les actions mises en œuvre - tant physiques par la mise à disposition de masques, de gel hydroalcoolique et la définition d'un sens de circulation - qu'organisationnelle au travers de la réorganisation des équipes dans tous les services. Les journalistes des sports par exemple, dont l'activité a été particulièrement touchée par la crise, ont ainsi été répartis dans les rédactions locales où le besoin d'information était plus fort.

Pour les salariés en difficulté, un Fonds de solidarité COVID 19 a été activé avec Audiens au printemps 2020, créant ainsi un système d'aide sociale dédié à la crise pandémique.

Pour le Groupe, et au niveau des pôles, maintenir le lien social, et être présent auprès de tous s'est révélé être un élément clé dans la réussite de l'adaptation à cette crise. Les différents dispositifs mis en place, avec la généralisation du travail à distance et de la visioconférence ont permis de recréer du lien. À cela, se sont ajoutés des points plus informels et réguliers entre le management et les salariés pour discuter, impliquer les salariés malgré la distance physique.

Enfin, des opérations ponctuelles visant à favoriser la communication interpersonnelle, et à ajouter un peu de légèreté dans un environnement anxieux ont été favorisées, notamment chez Hellowork avec des petits déjeuners en visioconférence ainsi que des challenges extra professionnels entre services en interne.

## • Dimension opérationnelle du COVID

Sur le pôle médias, une réduction du nombre d'éditions imprimées a tout d'abord été nécessaire et une politique de chômage partiel a dû être appliquée pour une partie des salariés sans activité.

Pour le reste du pôle, l'activité a continué avec la mise en place du télétravail dès que cela était possible, appuyé par la charte télétravail déjà existante, présentée plus haut dans ce document. L'infrastructure intranet opérationnelle depuis deux ans a permis cette transition rapide, quasiment du jour au lendemain, sans avoir à recourir à de grands plans de formation. Une sécurisation informatique adaptée, tant des données personnelles que des accès professionnels, aux différents systèmes d'information a été mise en œuvre.

L'activité Services a été marquée par une forte incertitude sur les premiers mois de la crise COVID, entraînant un arrêt ou report d'investissements et opérations planifiées en interne. Cette incertitude a ensuite été progressivement gommée par la reprise du marché de l'emploi et de l'activité de recrutement et de formation des clients d'Hellowork et de ses différentes activités.

Concernant l'événementiel, les équipes ont dû composer avec les contraintes sanitaires pour déplacer, annuler ou reporter les événements prévus plusieurs mois en amont. Ce travail a dû être mené avec sérénité afin de garder la confiance des partenaires dans un contexte négatif. Les équipes se sont par ailleurs projetées sur l'organisation de nouveaux événements afin de préparer la sortie de crise.

# 2.1

## LES PRINCIPAUX ENJEUX SOCIÉTAUX



## 2.1.1 L'ENGAGEMENT DANS LA VIE DES TERRITOIRES

### | 2.1.1.1 LE CONTEXTE

L'engagement dans la vie des territoires est au cœur de l'ADN du Groupe et de ses trois pôles d'activités. Le Télégramme a toujours considéré que, dans le prolongement de sa mission d'information au cœur des territoires, il est aussi un acteur de leur cohésion et de leur développement. Les activités du Groupe contribuent au tissu socio-économique local à travers l'emploi créé, le soutien aux associations et les partenariats.

### | 2.1.1.2 ACTIONS MENÉES

Parmi les actions de l'année, nous avons retenu quelques exemples phares.

- **Pôle médias**

#### LES VICTOIRES DE LA BRETAGNE



Marie Solène Letroqueux, Bretonne de l'année.

Chaque année depuis 2014, le Groupe Télégramme met à l'honneur les femmes et les hommes qui innovent, créent, portent des idées et initiatives distinctives sur le territoire breton. Ce sont ces engagements qui ont été mis en avant et récompensés au travers de l'édition 2020 avec notamment les Victoires de Bretonne de l'année décernée à une enseignante fougeraise pour son action innovante durant le confinement, et celles récompensant les start-ups bretonnes Famileo et Medaviz, qui ont été révélées lors de la crise COVID.

## L'INFOMOBILE



*Le Télégram Tour 2020.*

L'infomobile est un véhicule original, une caravane "dépliable", aménagée en studio vidéo mobile, que Le Télégramme a fait construire pour aller à la rencontre de ses lecteurs dans les secteurs où les journalistes sont parfois peu visibles, à l'occasion de la campagne des élections municipales 2020. Ce véhicule avait aussi vocation à porter les actions du Télégramme en matière "d'éducation-média", en allant à la rencontre des collégiens et lycéens afin d'échanger sur les problématiques liées à l'information préalablement travaillées avec leurs enseignants : infox, rumeur, déontologie, réseaux sociaux, etc... Au cours de l'été 2020, ce véhicule a aussi été mis à profit pour une tournée des stations balnéaires, le "Télégram Tour". En seize étapes, le long du littoral breton, l'Infomobile a proposé une journée d'animation familiale (musique, arts de la rue, quizz), respectant les précautions sanitaires, dans les communes où la quasi-totalité de la programmation estivale avait été annulée.

## PANORAMA DE LA BRETAGNE



Le “Panorama de la Bretagne”, mis en vente jusqu’à l’été 2020, est la première édition d’un document de référence sur la Bretagne, présentant les principales données sociétales, économiques, culturelles et politiques de la région. Résolument destiné à un public le plus large possible, ce document de 150 pages dresse un «état» sans équivalent de la Bretagne associant rigueur des données et facilité de lecture, les textes étant illustrés de nombreuses cartes et infographies. Ce travail collaboratif a mobilisé une trentaine de journalistes de la rédaction et une vingtaine de contributeurs extérieurs experts dans leur domaine. Notre ambition est que ce document s’installe dans la durée, et qu’il constitue grâce à sa version numérique une base de connaissances dynamique où chacun puisse trouver à la fois un éclairage sur les grandes thématiques régionales et des éléments de réflexion prospective.

### Relation avec le lecteur :

Le Télégramme conserve une relation étroite avec son lectorat grâce à une multitude d’actions telles que :

- Club abonné (réunion du mercredi soir),
- Clemi : Semaine de la presse à l’école,
- Formation professeurs sur la presse (20 personnes par an) pour transmettre aux élèves les bonnes pratiques pour éviter d’être victime des fake news.
- Mise à disposition des journaux gratuits disponibles dans les lycées et les universités.
- Accords avec une trentaine d’établissements (Lycées et IUT) de Bretagne, afin de former leurs étudiants aux techniques de vente.

En plus de ces différentes démarches, le Groupe a continué de s’investir :

- Défense de l’économie locale (création du label J’achète Breton),
- Incubateurs et fonds start-up bretons et nationaux (1kubator, West Web Valley, CA By Village),

- Soutien des associations en leur apportant des espaces de communication et de promotion dans ses colonnes, avec des associations sportives et culturelles (plusieurs centaines de partenariats en 2020),
- Soutien de plusieurs grandes causes participant à la lutte contre le cancer ou à la lutte contre la mucoviscidose,
- Diverses opérations de mécénat en nature (SNSM par exemple), fonds de dotation du CHU de Brest pour la recherche médicale.

## • Pôle services

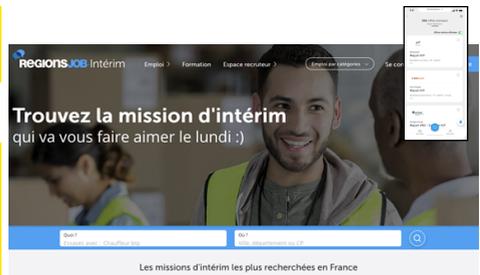
Hellowork est au cœur des problématiques locales et territoriales au travers de son action sur le marché de l'emploi et de la formation. Chaque année, elle permet la mise en relation des entreprises et des candidats aux quatre coins du territoire. Hellowork est par ailleurs une entreprise dynamique qui recrute et forme ses salariés présents dans les plus grandes villes françaises.

En 2020, Hellowork a continué à développer avec MV Group et Klaxoon l'école Stage301 sur Rennes, ville de son implantation principale, pour former les professionnels aux métiers et aux expertises du digital.

La société a également travaillé conjointement avec le conseil départemental du Finistère pour proposer un service à destination de l'emploi des jeunes au travers de la plateforme finisterejob.fr. La société a également initié avec des écoles partenaires au niveau national, l'opération "Vite un Alternant" pour permettre aux étudiants de trouver des entreprises dans un contexte 2020 peu favorable. Enfin, Hellowork a lancé sa plateforme Regionsjob Interim, qui vient apporter un service supplémentaire aux entreprises de toutes tailles dans un environnement économique incertain.



Opération Vite un alternant.



Regionsjob Interim.

## • Pôle événementiel



Affiche officielle.

Enfin, via le pôle d'organisation d'événements sportifs, le Groupe crée des événements ancrés dans les territoires, porteurs de bénéfices directs pour les participants (physiques et sociaux) ainsi que pour les collectivités locales et territoriales (dynamisme et retombées économiques).

Cette année a été marquée par une nouvelle édition de la Solitaire du Figaro dans un contexte sanitaire contraint par la COVID-19. Cette édition a pu se tenir malgré les vents contraires et a ainsi pu garantir un niveau sportif élevé avec la victoire d'Armel Le Cleac'h au bout des trois étapes de l'épreuve. Ce sont 35 skippers qui ont pu s'affronter sur l'épreuve, qui a fait l'objet d'un supplément spécial du Télégramme.

De tels événements, avec les valeurs de partage et d'échanges qu'ils véhiculent, génèrent de la valeur économique pour leurs parties prenantes mais aussi des bénéfices médiatiques directs pour les collectivités locales. L'impact de la COVID-19 n'aura pas permis aux hôteliers, restaurateurs et commerçants des villes hôtes de bénéficier pleinement des impacts liés à l'événement mais nous maintenons le lien avec les différents acteurs en vue d'une reprise future.

Outre les spectateurs, la présence des bénévoles sur les événements du Groupe permet de créer un véritable lien social : être bénévole permet d'acquérir de l'expérience, de partager ses compétences et d'effectuer des rencontres enrichissantes.

Les événements du Groupe sont aussi porteurs de valeurs de responsabilité, de partage et de solidarité. L'organisation du Marathon de Genève, nommé "Harmony Genève Marathon for Unicef", en est un exemple puisqu'elle permet de collecter des dons pour l'Unicef chaque année depuis 10 ans. Le 20km de Genève est partenaire du Réseau Cancer du Sein et le Triathlon de Genève est partenaire de l'UHNCR (Le Haut Commissariat des Nations unies pour les réfugiés). Ces événements sensibilisent l'ensemble des coureurs et des spectateurs aux enjeux sociétaux.

### I 2.1.1.3 INDICATEURS DE PERFORMANCE

L'indicateur retenu sur cet enjeu porte sur le rôle d'employeur de la société, et la relation de long terme qu'elle souhaite créer avec ses salariés en proposant essentiellement des contrats longue durée à ceux-ci, apportant ainsi stabilité et visibilité sur le plan professionnel et personnel.

**Objectif groupe : maintenir un niveau de collaborateurs CDI/total effectif supérieur à 90 % à horizon 2023.**

	Médias	Services	Événementiel
<b>2020</b>	96% de contrats CDI au 31/12	99% de contrats CDI au 31/12	100% de contrats CDI au 31/12
<b>2019</b>	92% de contrats CDI au 31/12	99% de contrats CDI au 31/12	100% de contrats CDI au 31/12

*Objectif atteint pour le groupe dans son intégralité. Nous tenons à maintenir ce niveau dans le temps afin de construire dans la durée nos relations professionnelles avec les collaborateurs.*

## 2.1.2 L'INNOVATION DANS LES OFFRES ET SATISFACTION CLIENT

### | 2.1.2.1 CONTEXTE

Sur l'ensemble des activités du Groupe, la capacité à répondre aux attentes des clients est notre priorité. La satisfaction de leurs besoins exige efficacité et agilité face aux évolutions du marché et aux évolutions technologiques. La gestion de la satisfaction client, le développement de nouvelles offres et de nouveaux produits sont ainsi placés au cœur des activités du Groupe.

### | 2.1.2.2 ACTIONS MENÉES

- **Pôle médias**

Au sein du Télégramme, l'abonné est le premier acheteur et constitue ainsi la première source de satisfaction et le socle de la diffusion quotidienne du journal qui s'élève à près de 182 000 exemplaires. Ce qui représente une audience quotidienne moyenne de 555 000 lecteurs.

Parce que le numérique représente un enjeu majeur, Le Télégramme a souhaité diversifier ses canaux de diffusion, tout en conservant la fidélité de ses abonnés. Avec la participation de ses télévisions TNT, [Tébéo](#) et [Tébésud](#), Le Télégramme touche ainsi une audience de 487 000 personnes en moyenne hebdomadaire sur la période Septembre 2019/Juin 2020.

La politique de publication en "web first" (publication d'abord aux formats numériques) en place depuis 2018 est affinée par une série de formations des équipes. De nouvelles rubriques ont enrichi le site en 2020 avec une nouvelle version de l'édition numérique Télégramme Soir, devenu Le T+. De nouvelles newsletters, les Immanquables, plus proches de ses lecteurs ont été lancées avec succès.

Des enquêtes annuelles ou biennales sont effectuées auprès des abonnés. Ceux-ci ont l'opportunité de s'exprimer sur la qualité et la pertinence de notre traitement de l'information et nous aident à perfectionner nos produits et nos offres. De telles opérations ont été conduites dans la phase de conception de la nouvelle version du Télégramme.

## • Pôle services

L'innovation est un facteur clé de succès au sein du Groupe Télégramme pour répondre aux évolutions constantes, et tout particulièrement dans les activités emplois. Les services proposés par Hellowork sont nombreux, les innovations et la dimension technique et informatique sont stratégiques dans un environnement hyper concurrentiel avec des concurrents nationaux et internationaux. L'équipe technique, qui représente près de 37% des effectifs en moyenne sur 2020, est organisée en méthode agile afin de produire en continu une multitude d'améliorations des produits. Parmi celles-ci, des nouveautés représentant des innovations de rupture importantes comme le scrapping et la catégorisation automatique qui permettent d'aspirer d'une manière continue des milliers de sites de recrutement d'entreprises et de classer automatiquement leurs offres dans un même index. Cette maîtrise de la technologie permet ainsi de conserver dans le temps la satisfaction de tous les clients, qu'ils soient des PME, des ETI ou de grands groupes français.

## • Pôle événementiel

OC Sport, au travers de ses activités s'attèle à s'assurer de la satisfaction des parties prenantes par l'intermédiaire d'enquête de satisfactions sur la partie mass event par exemple (note moyenne des retours participants supérieure à 8/10 en 2019 et 2020). Pour la voile, cette satisfaction s'apprécie avec les échanges continus avec les collectivités, les classes, les sponsors ou encore les participants.

Au-delà de cet aspect, OC Sport innove pour aller au devant des attentes et aspirations. Cela passe par la création de nouveaux formats de courses (Run Mate), l'adaptation des parcours au contexte COVID-19 (version 2020 du 20KM de Lausanne par audioguide) ou la prise en compte de la dimension environnementale, évoquée plus tard.



Run Mate (26 et 27 septembre 2020).

## I 2.1.2.3 INDICATEURS DE PERFORMANCE

Du fait des natures bien distinctes des activités du groupe, nous avons déterminé pour chaque pôle un type d'indicateur spécifique.

### Objectifs :

- Médias, progression du nombre de pages vues de 50% minimum sur l'horizon 2019-2023,
- Services, progression du nombre de mises en relation de 30% minimum sur l'horizon 2019-2023,
- Événementiel, maintien du degré de recommandations au-dessus de 90% pour les événements de l'année en moyenne.

Les indicateurs les plus pertinents à disposition concernant la capacité du groupe à répondre aux attentes sont les suivantes :

	Médias	Services	Événementiel
2020	<p><b>449 millions</b> de pages vues en 2020 sur letelegramme.fr</p> <p><b>14 millions</b> de visites* par mois en moyenne sur letelegramme.fr</p>	<p><b>+ de 20 millions</b> de mise en relation candidats/recruteurs**</p> <p><b>+ de 500 personnes</b> ont été mises en relation avec des centres de formation initiale ou continue</p>	<p><b>Run Mate</b> <b>99% des coureurs</b> recommanderaient l'événement à leurs proches</p> <p><b>20KM de Genève</b> <b>95% des coureurs</b> recommanderaient l'événement à un proche</p>
2019	<p><b>362 millions</b> de pages vues en 2019 sur letelegramme.fr</p> <p><b>10 millions</b> de visites* par mois en moyenne sur letelegramme.fr</p>	<p><b>+ 17 millions</b> de mise en relations candidats/recruteurs</p>	<p><b>Marathon de Genève</b> <b>97% des coureurs</b> recommanderaient l'événement à leurs proches</p> <p><b>Triathlon de Genève</b> <b>96%</b> recommanderaient l'événement à un proche</p>

\* Un utilisateur est compté autant de fois qu'il se connecte sur le site.

\*\* cf <https://www.hellowork.com/activites-resultats-2020/>

Toutes les statistiques de satisfaction des coureurs sont communiquées à nos parties prenantes sur les événements sportifs, tels que nos sponsors, afin de leur permettre d'en évaluer l'impact.

*Sur le pôle Médias, progression de 24% du nombre de pages vues entre 2019 et 2020, dans un contexte propice avec les restrictions de déplacements et l'utilisation accentuée des réseaux sociaux et d'internet. Objectif en bonne voie d'atteinte.*

*Sur le pôle Services, progression de 18% du nombre de mises en relations (hors formation) entre 2019 et 2020. Objectif en bonne voie d'atteinte.*

*Sur le pôle Événementiel, objectif atteint avec un niveau de recommandation supérieur à 90% sur les deux événements de l'année ayant permis d'effectuer cette enquête. Objectif atteint.*

## 2.1.3 RESPECT DES RÈGLES DE DÉONTOLOGIE DE L'INFORMATION

### | 2.1.3.1 CONTEXTE

Le Télégramme est un journal phare dans le paysage breton et français de l'information. Il a été élu meilleur quotidien français au Grand Prix des Médias en 2015. Sur toute sa branche médias, le Groupe veille à garantir la qualité de l'information qu'il diffuse, le respect des règles de déontologie dans l'information et l'indépendance de ses journalistes.

Au-delà des règles communes d'exercice du métier de journaliste, Le Télégramme a mis en place deux chartes internes, une charte éditoriale et une charte de l'usage des réseaux sociaux garantissant une information de qualité. Anticipant les obligations de la loi n° 2016-1524 du 14 novembre 2016 (dite loi Bloche), visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias, Le Télégramme a établi depuis de nombreuses années un cadre éthique et déontologique s'imposant à l'ensemble de ses journalistes. Ces chartes sont remises à chaque professionnel lors de son entrée dans l'entreprise.

Ces différentes règles internes visent à garantir la qualité de l'information, son honnêteté et sa véracité et à préserver « la prudence et la modération dans l'expression, l'équilibre dans le traitement de l'information ». C'est ce qui caractérise la ligne éditoriale du Télégramme.

### | 2.1.3.2 ACTIONS MENÉES

Les chartes internes mises en place par le Groupe sont régulièrement mises à jour en concertation avec un groupe de journalistes reconnus pour leur expérience dans le traitement de faits divers et des affaires judiciaires et dans l'usage des réseaux sociaux.

La première charte rappelle les valeurs éditoriales du Télégramme, renforce les règles issues du droit de la presse et installe des règles de publication communes à l'ensemble de la rédaction. Ces règles portent notamment sur la protection des mineurs et des victimes en général, sur le respect de la présomption d'innocence et sur la publication des identités des personnes concernées par une instruction judiciaire ou une condamnation. La seconde charte fixe des règles d'usage et de comportement sur les réseaux sociaux, que ce soit sur des comptes de la marque Télégramme ou des

comptes personnels de journalistes afin de garantir le respect de chacun.

Par ailleurs, la structure du capital et de la gouvernance assurent une indépendance éditoriale du titre. La constitution au sein du Télégramme d'une Société des journalistes, représentée au Conseil d'Administration de la société, permet d'évoquer certaines questions relevant de la déontologie. Le dialogue avec les journalistes emprunte les habituels temps de décision et d'arbitrage de la rédaction, qu'ils soient quotidiens ou hebdomadaires, au sein de la rédaction centrale ou de chaque rédaction décentralisée.

### | 2.1.3.3 INDICATEURS DE PERFORMANCE

**Objectif :** Maintenir un degré d'exigence élevé au niveau des rédactions, se traduisant par aucune intervention du CSA ou du médiateur.

	Médias
2020	Nombre d'intervention du CSA (partie TV) : 0 Nombre d'intervention du médiateur : 0
2019	Nombre d'intervention du CSA (partie TV) : 0 Nombre d'intervention du médiateur : 0

Les contenus des journaux, magazines et émissions du Groupe n'ont jamais fait l'objet de controverses au cours des dernières années. Les chaînes TV du Groupe ont, quant à elles, reçu des félicitations de la part du CSA pour la qualité du traitement de l'élection présidentielle 2017.

# 2.2

## LES PRINCIPAUX ENJEUX SOCIAUX



## 2.2.1 QUALITÉ DES RELATIONS SOCIALES ET ACCORDS LIÉS

### | 2.2.1.1 CONTEXTE

Le Groupe porte une attention particulière à la qualité du climat social au sein de ses différentes activités. Il s'efforce, dans les échanges avec ses collaborateurs, d'assurer la transparence et l'écoute à travers une disponibilité continue des responsables et des dirigeants.

Au sein du Groupe le dialogue social s'organise autour d'instances dédiées et avec les partenaires sociaux. Depuis 2018, la charte de Qualité de Vie au Travail vient compléter ces actions.

### | 2.2.1.2 ACTIONS MENÉES

- **Pôle médias**

Le secteur de la presse connaissant une forte mutation et le pôle médias s'adaptant à ces évolutions, le Groupe s'attache à accompagner ses collaborateurs dans ces phases de transformation. Le Télégramme a mis en place des accords d'organisation des Instances de dialogue social et des négociations périodiques d'accords avec les organisations syndicales qui ont pour but d'améliorer le fonctionnement des différentes instances représentatives du personnel, au delà de la simple application des textes de lois (négociations nombres d'heures de réunions, nombre de délégués, utilisation crédit d'heures...). Une importance certaine est donnée à la qualité des documents fournis aux IRP via la Base de Données Economiques et Sociales (BDES) : une recherche soutenue est effectuée permettant aux IRP d'accéder plus facilement aux informations en temps utile avant chaque réunion. De plus, lorsque des réorganisations importantes de l'entreprise touchent les salariés, les IRP sont régulièrement impliquées au-delà de l'implication légale (explications des projets en amont...).

En 2020, cinq accords principaux ont été signés au sein du Télégramme :

- Un avenant à l'accord GPEC (Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences) qui établit une cartographie des emplois sensibles et en croissance au regard de la stratégie de l'entreprise,
- Un nouvel accord d'intéressement couvrant la période 2020-2022,
- Un accord NAO (Négociation Annuelle Obligatoire) ayant notamment mis en place une prime vélo dans le cadre du forfait mobilité durable (en plus d'un budget égalité professionnelle, d'une augmentation du nombre de titres restaurants et d'autres mesures),
- Un avenant à l'accord astreintes permettant d'étendre ce dispositif aux cadres au forfait,
- Un avenant de révision de l'accord mutuelle visant à rétablir l'équilibre du contrat.

Par ailleurs, des dispositifs en place par décisions unilatérales ont été améliorés en 2020 :

- Transformation du Perco en Percol pour permettre aux salariés de bénéficier des avantages liés à la Loi Pacte,
- Baisse des cotisations prévoyance pour les non cadres.



*Distribuées au personnel, ces chartes sont accessibles à tous sur l'intranet.*

Deux chartes ("bonnes pratiques" et "gestion de projet") visant à améliorer la communication en instaurant des pratiques communes facilitant le travail ont également été réalisées et distribuées aux salariés en 2020.

La qualité de la communication interne et des échanges passe également par le développement de l'intranet, des journaux internes et des newsletters, envoyés régulièrement à l'ensemble des collaborateurs.

Le but étant de pouvoir faire adhérer l'ensemble des salariés aux valeurs de l'entreprise et aux constants projets d'évolution et de transformation qu'elle met en œuvre.

## • Pôle services

Les plans d'action menés au sein d'Hellowork le montrent également à travers un dialogue fluide entre les dirigeants et les collaborateurs. Hellowork utilise depuis plusieurs années des outils pour maintenir, créer un lien avec les collaborateurs via le réseau social d'entreprise - Cdanslair -, Yammer ou encore les FridayWeb en visioconférence, ces dispositifs ont pris tout leur sens dans le contexte COVID-19 avec le besoin de maintenir le lien avec la société et les équipes. En complément, un système d'évaluation à 360° par ses pairs a été mis en place au département technique afin de faciliter l'évaluation dans un environnement très technique.

## • Pôle événementiel

Le dialogue social au sein d'OC Sport est simplifié de par la taille réduite des effectifs, facilitant les échanges directs. Il s'agit d'un mode de dialogue moderne facilité par une organisation plus horizontale, répondant aux attentes d'une nouvelle génération sur le marché de l'emploi. Avec une moyenne d'âge d'une trentaine d'années, l'idée est de pouvoir partager les volontés de chacun tout en poursuivant des intérêts communs.

### I 2.2.1.3 INDICATEURS DE PERFORMANCE

Du fait de la nature des relations sociales chez le pôle Service (pas d'IRP, et donc pas de négociation annuelle obligatoire) mais des échanges au cas par cas et des évolutions salariales régulières et dans le pôle événementiel (équipes réduites, pas d'IRP également), cet indicateur va se focaliser sur le pôle Médias avec le Télégramme.

	Médias
2020	5 accords collectifs ou avenants passés en 2020 2 mises en applications de textes/dispositifs loi Pacte favorables aux salariés 2 chartes sur la gestion de projets et les bonnes pratiques, créées et diffusées en 2020
2019	4 accords collectifs passés en 2019 1 charte télétravail et 1 Système d'information pour la filiale Viamédia 2ème meilleur employeur secteur Médias communication (source : <a href="#">2020, Mensuel Capital</a> )

*L'année 2020 a été encore dynamique sur le plan des relations sociales et des échanges avec les salariés. Nous souhaitons maintenir ce degré d'interaction avec chacun dans le temps.*

## 2.2.2 CONDITIONS DE TRAVAIL ET SANTÉ SÉCURITÉ AU TRAVAIL

### | 2.2.2.1 CONTEXTE

L'importance de la santé, de la sécurité et du bien-être des collaborateurs est partagée au sein de l'ensemble des filiales. La promotion de la santé et du bien-être au travail passe par la charte de Qualité de Vie au Travail, par l'écoute et l'accompagnement de collaborateurs et par les politiques de télétravail.

Au niveau des activités d'impression du Télégramme du pôle Médias, au sein de l'activité la plus à risque qu'est l'imprimerie sur le site de Morlaix, le Document unique permet de recenser de manière détaillée et précise tous les risques et plans d'actions menés pour faire face aux risques sécuritaires.

### | 2.2.2.2 ACTIONS MENÉES

- **Pôle médias**

Le Pôle Médias, au travers de la charte Qualité de Vie au Travail, encourage la flexibilité du travail et le télétravail. En 2019, une charte dédiée au télétravail et une seconde consacrée aux Systèmes d'information ont été mises en place pour la filiale Viamédia. Des aménagements de postes sont également proposés selon les besoins des collaborateurs. En 2020 et 2021, le siège du Télégramme à Morlaix a vu ses locaux rénovés afin de doter la rédaction de bureaux plus modernes, plus spacieux et lumineux, pour un meilleur confort de travail et une organisation plus collaborative. Ce processus de rénovation concerne également l'ensemble des agences extérieures du Groupe. Régulièrement des "Pauses web" sont organisées pour faciliter la transmission d'information entre les salariés : santé au travail, cybersécurité, protection des données... autant de thèmes que de fonctions dans l'entreprise.

Au sein des locaux d'imprimerie, des actions sont menées afin d'assurer la sécurité des collaborateurs : procédure spécifique de formation des CDD sur des postes à risques, existence d'un manuel risque sécurité à l'entrée d'un salarié et participation à des réunions de prévention à la sécurité routière afin de pouvoir répondre aux enjeux de déplacement de certains salariés. Le Télégramme est membre du Club Sécurité Routière Entreprises du Finistère (SRE 29), son représentant en est le président depuis 2020.

De plus, depuis 2018, un effort a été effectué sur le nettoyage des locaux de l'imprime-

rie afin d'améliorer l'accès et l'utilisation de ces derniers. Une infirmière est présente tous les jours sur notre site de production.

Enfin, la totalité des matériels de production répondent à la réglementation européenne. Tout le personnel travaillant dans un environnement industriel sonore est équipé de prothèses auditives de dernière génération.

- **Pôle services**

Au niveau du pôle Services, afin d'assurer le bien-être des collaborateurs, Hellowork a mis en place des salles de pause et de sommeil. Pour assurer les meilleures conditions de travail, ce sont près de 100 salariés/an qui sont conseillés par un ergonome sur le poste de travail. Dans le contexte COVID-19, la direction s'est également attachée à mettre en place un protocole sanitaire stricte dans les locaux afin d'éviter tout risque, ainsi qu'une généralisation du télétravail (sauf métiers dépendant d'une présence physique) afin de permettre à chacun de trouver son équilibre dans une période compliquée.

- **Pôle événementiel**

Au sein du pôle événementiel, le thème de la sécurité, du bien être et du travail en équipe sont aussi des enjeux clés pour les salariés. En 2018, une formation spécifique consacrée à la gestion de crise d'un événement en termes d'enjeux sécuritaires et de management humain avait été suivie par les collaborateurs des filiales suisses OC Sport Suisse et Haute Route. En 2019, deux formations spécifiques ont été suivies par les collaborateurs de ces mêmes filiales : « L'épanouissement et le succès au travail ! » et « Individual and Team Coaching ». Le risque physique existe essentiellement lors des événements pour les salariés, les équipes sont formées à réagir en cas de problème avec les participants et s'adaptent de fait à toute situation connexe.

Dans l'activité d'événements sportifs, l'enjeu de santé-sécurité concerne également et surtout les sportifs concurrents. OC Sport s'efforce de cerner les utilisations médicamenteuses des coureurs mais aussi de prévenir le dopage qu'il soit volontaire ou involontaire.

## I 2.2.2.3 INDICATEURS DE PERFORMANCE

**Objectifs :** Maintenir un taux de gravité des arrêts de travail inférieur à 0,4%, synonyme de risque d'AT encadré pour le groupe.

De par la nature des activités et la taille des effectifs, nous avons jugé que le pôle Médias était le seul significatif pour cet indicateur. (Activités d'Hellowork avec un travail peu risqué physiquement, OC Sport avec une taille et une nature d'événement moins risqués)

Notre objectif de 0,4% s'apprécie au regard des moyennes nationales observées au niveau des statistiques du régime général, pour lequel le taux de 0,4% est le taux moyen le plus faible observé des conventions collectives nationales. Nous souhaitons encadrer les risques professionnels et cela passe par une appréciation du risque au regard de ces données.<sup>1</sup>

	Médias
2020	Nombre d'heures d'absence de salariés en raison d'accidents du travail et/ou de déplacements : 803 heures. Taux de gravité AT : 0,11%, soit une diminution de 37% vs 2019
2019	Nombre d'heures d'absence de salariés en raison d'accidents du travail et/ou de déplacements : 1284 heures. Taux de gravité AT : 0,18%

*Il en ressort de ces données que notre objectif est tenu, par le respect des règles par chacun et le bon état des infrastructures/locaux dans le temps. Nous tenons à maintenir notre exigence sur cet objectif dans le temps.*

<sup>1</sup> [https://www.ameli.fr/sites/default/files/2018\\_synthese-sinistralite-pour-chaque-ctn.pdf](https://www.ameli.fr/sites/default/files/2018_synthese-sinistralite-pour-chaque-ctn.pdf)

## 2.2.3 RESPECT DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES, LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS ET PROMOTION DES DIVERSITÉS

### | 2.2.3.1 CONTEXTE

Le Groupe s'engage à promouvoir l'égalité des chances et à lutter contre toutes formes de discrimination dans l'ensemble de ses activités. A travers ses actions et ses processus de recrutement, sa volonté est d'assurer la mixité dans l'ensemble des activités et à tous les niveaux hiérarchiques.

### | 2.2.3.2 ACTIONS MENÉES

- **Pôle médias**

Le Pôle Médias et notamment le Télégramme, porte une attention particulière à l'inclusion des personnes handicapées. Le Groupe est la première organisation bretonne à avoir signé une convention d'action avec l'AGEFIPH en 2008. Trois collaboratrices de la filiale Groupe Télégramme Services ont également été formées SAMETH (Service d'Appui au Maintien dans l'Emploi) et sont membres du Réseau des Référénts Handicap de Bretagne). Par ailleurs, certains services tels que la récupération des journaux invendus pour le recyclage sont confiés à des ESAT. De plus, au sein du Pôle mobilité un référent Handicap a été nommé afin de pouvoir développer des opportunités sur l'Emploi Handicap.

Le Groupe Télégramme porte aussi des valeurs d'égalité Hommes - Femmes afin de pouvoir répondre aux enjeux managériaux et humains de la société actuelle. Ainsi, près de 40% des journalistes du pôle Médias sont des femmes.

- **Pôle services**

Hellowork se veut aussi ouvert et innovant sur l'aspect de la diversité et de la stratégie de l'égalité des chances, c'est un sujet présent dans le dialogue social. Les recrutements sont gérés par les équipes RH, avec une attention particulière à l'inclusion et au respect de l'égalité femme-homme.

## • Pôle événementiel

Le sport demeure une activité phare et favorable pour le partage de ces valeurs, la société OC Sport souhaite mettre en place une stratégie forte et peut déjà compter sur des séries d'actions qui permettent de développer les valeurs de respect de l'égalité des chances. Les événements courses à pied favorisent par exemple l'accès au sport pour les personnes réfugiées à travers du bénévolat, mais aussi grâce aux dossards offerts ou à tarif réduit. Cela se traduit également par des propositions de bénévolat pour les pensionnaires du Centre de Jour de la Croix Rouge.

Des courses spécifiques pour les femmes sont organisées (ex : La Genevoise durant le Marathon de Genève). Afin de promouvoir l'égalité entre les sexes, les primes et victoires sont équivalentes entre les hommes et les femmes sur les courses à pied.

Enfin, les accès aux fauteuils sont privilégiés dans l'organisation des événements OC Sport.



Une participante à la course La Genevoise.

### | 2.2.3.3 INDICATEURS DE PERFORMANCES

#### **Objectifs : Intégrer un équilibre homme-femme dans les recrutements.**

Nous avons estimé que sur une moyenne de deux exercices, une répartition comprise entre 40 et 60% nous semblait équilibrée, en prenant compte des tensions dans nos bassins de recrutements, géographiques et de compétences. Nos recrutements portent en particulier sur des profils IT au niveau des pôles Services et Médias, qui sont marqués par une dominance masculine forte.<sup>2</sup>

#### **Données :**

	Médias	Services	Événementiel
<b>2020</b>	Recrutements F : 50% Recrutements H : 50%	Recrutements F : 44% Recrutements H : 56%	Recrutements F : 37,5% Recrutements H : 62,5%
<b>2019</b>	Recrutements F : 59% Recrutements H : 41%	Recrutements F : 38% Recrutements H : 62%	Recrutements F : 50% Recrutements H : 50%

*Les périmètres respectifs des trois activités demeurent hétérogènes.*

*Il en ressort de ces données qu'au cumul global groupe, nos recrutements sont équilibrés dans la répartition H/F, sur 2020 comme en 2019.*

*Toutefois, sur la partie événementielle, marquée par peu de mouvements d'entrée, nos recrutements n'ont pas permis de valider notre objectif. Nous ferons en sorte d'intégrer cela pour les exercices à venir.*

<sup>2</sup> <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-la-recette-pour-davantage-de-femmes-dans-lit-1183207>

## 2.2.4 GESTION DES COMPÉTENCES ET DES PARCOURS DES SALARIÉS POUR RÉPONDRE À LA TRANSFORMATION DE L'ENTREPRISE

### | 2.2.4.1 CONTEXTE

Un groupe ne peut grandir sans des collaborateurs écoutés, impliqués et formés dans leur missions. Pour continuer à s'adapter et anticiper les évolutions des métiers du Groupe, il est essentiel d'accompagner les collaborateurs dans leur parcours professionnel et de développer leurs compétences. Le suivi individualisé des parcours professionnels, la politique de formation et de gestion des compétences sont mis au service des collaborateurs.

### | 2.2.4.2 ACTIONS MENÉES

Afin de faire face à des activités évolutives, le Groupe Télégramme met en place une série de plans d'actions menés sous la Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences (GPEC). Ces plans d'actions permettent ainsi : l'anticipation des besoins en recrutements, des plans mobilités internes forts et nécessaires (géographiques ou professionnels) - atteignant un taux de 8% de mobilité (hors mobilité géographique - dans le pôle Médias notamment) - et la création de plans de compétences induits. Les relations et partenariats externes tant avec les écoles, que les Universités favorisent une politique de recrutement efficace auprès de stagiaires et des alternants.

L'ensemble des dispositions légales d'évaluation et d'entretiens annuels est suivi au sein du Groupe.

- **Pôle médias**

Les entretiens individuels et les échanges entre les équipes permettent une détection des compétences en continu. Des entretiens collectifs RH, mais aussi des bilans d'étapes de projets professionnels, et des bilans professionnels avec les managers sont effectués afin de pouvoir devenir un « Business Partner RH » accompagnant les managers et postes de directions clés du Groupe, et permettant ainsi à répondre aux projets d'avenir du Groupe.

La cartographie partagée en interne des compétences du Groupe permet d'anticiper les évolutions afin de détenir les compétences nécessaires à l'évolution de ses activités.

## • Pôle services

Étant donné que la partie technique est une composante forte et en constante croissance de l'entité Hellowork, des évaluations spécifiques sont mises en place sur cette partie afin de pouvoir améliorer constamment le niveau des collaborateurs et répondre aux exigences d'évolution. Les salariés sont conviés toutes les semaines à des formations différentes (1h/semaine) sur un sujet spécifique – appelées Friday Web.

L'Academy représente une structure de formation interne pour former l'ensemble des salariés aux outils, services et métiers. Tous les salariés sont aussi sensibilisés aux produits avec environ une trentaine de démonstrations des évolutions de produits présentées à toute la société. Le lancement de l'école Stage 301, permet aussi à certains salariés de pouvoir eux-mêmes se former au métier du numérique et du digital. Enfin, un cycle de formation à la sécurité digitale a été commencé en 2019 et s'est poursuivi en 2020, pour l'ensemble des salariés.

## • Pôle événementiel

Chez OC Sport des actions de formation sont mises en œuvre afin de répondre aux besoins des collaborateurs. En 2018, les collaborateurs ont bénéficié d'une formation sur la gestion de crise, un enjeu spécifique à leur métier, leur permettant de pouvoir agir et réagir de manière adaptée lors des événements tandis qu'en 2019 les collaborateurs ont bénéficié de formations liées au bien-être au travail et à des coaching individuels et d'équipe. En 2020, ces actions se sont poursuivies avec la participation à des formations spécifiques en ligne et des Webinar relatifs à l'évolution des métiers au sein de l'évènementiel sportif.

### | 2.2.4.3 INDICATEURS DE PERFORMANCES

**Objectifs :** Permettre à au moins 50% des effectifs de bénéficier d'actions de formations chaque année

La formation de nos collaborateurs est fondamentale pour le Groupe. Les compétences actualisées et développées de nos salariés nous permettront de nous adapter aux évolutions de nos différents secteurs. Nous avons considéré qu'il nous apparaissait fondamental qu'au moins 50% de nos effectifs bénéficient chaque année de formation et que cet objectif soit tenu jusqu'en 2023.

	<b>Médias</b>	<b>Services</b>	<b>Événementiel</b>
<b>2020</b>	67% de salariés formés	57% de salariés formés	100% de salariés formés
<b>2019</b>	72% de salariés formés	42% de salariés formés	100% de salariés formés

*Les politiques de formation des filiales du Pôle OC Sport, celles-ci se situant principalement à l'étranger ne sont pas comparables aux politiques et suivi de la formation en France. Toutefois, la direction favorise la formation de ses collaborateurs pour contribuer proactivement au développement de ses salariés.*

Il en ressort de ces données qu'au cumul global groupe, l'objectif des 50% de salariés formés est atteint. Malgré le contexte COVID-19, nous allons continuer de mettre à disposition des salariés des sessions de formation répondant à leur besoin et à ceux du Groupe.

# 2.3

## LES PRINCIPAUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX



## 2.3.1 LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

### | 2.3.1.1 CONTEXTE

Il est primordial de lutter contre le changement climatique en réduisant l'intensité carbone des activités du Groupe. Cela passe par des actions de réduction de l'intensité carbone des activités et de sensibilisation des salariés, parties prenantes, spectateurs et participants aux événements du Groupe.

### | 2.3.1.2 ACTIONS MENÉES

- **Pôle médias**

Au sein du Télégramme, tous les efforts sont réalisés pour livrer les journaux aux abonnés en déployant des méthodes plus économes en énergie. Par exemple, une application d'aide au portage a été mise en place afin d'aider les 700 vendeurs-colporteurs à optimiser le trajet de leur tournée quotidienne. Par ailleurs, la géolocalisation des boîtes aux lettres est également un outil à leur disposition pour les aider à parcourir moins de kilomètres.

Les émissions de sources fixes de combustion ont été réduites ces dernières années principalement par le remplacement d'une chaudière au fioul par une chaudière au gaz, des travaux d'isolation de certains bâtiments et la sensibilisation des collaborateurs aux éco-gestes qui ont permis une réduction des consommations liées au chauffage. Ces actions ont également eu un impact fort à la baisse sur les émissions indirectes liées à la consommation d'électricité.

- **Pôle événementiel**

La voile, le vélo et la course à pied étant des sports tournés vers la nature, les aspects liés au changement climatique et à la préservation de la planète sont intégrés, inévitablement, dans l'organisation des événements. Une rubrique dédiée au sujet est d'ailleurs disponible sur les réseaux officiels d'OC Sport. Par ailleurs, sur les événements de courses, l'utilisation de modes de transport alternatifs est encouragée auprès des coureurs et des bénévoles par la distribution gratuite de bons de transport en Suisse.

Notre engagement s'est renforcé à partir de 2018, pour les 40 ans de La Route du Rhum – Destination Guadeloupe, évènement majeur du calendrier sportif français et mondial

avec près de 2 millions de spectateurs. Il a été décidé de réaliser un bilan carbone afin d'évaluer l'impact environnemental de l'événement dans son ensemble (village en métropole et en Guadeloupe, organisateurs, skippers, transports...). Ce bilan a permis d'entamer une réflexion sur des pistes de réduction possibles des émissions de CO2 afin de réduire l'impact environnemental des courses.

Cet engagement a perduré avec l'analyse des événements ayant eu lieu en 2020, par le cabinet Blueshift. L'audit et le rapport du cabinet nous a permis d'identifier les axes d'amélioration sur nos événements. Cette stratégie va perdurer et se renforcer dans le futur.

### | 2.3.1.3 INDICATEURS DE PERFORMANCE

**Objectifs : Maintenir un niveau de consommation énergétique (KwH) compris entre +/-5% par rapport à l'année précédente.**

La consommation énergétique ne peut pas être dissociée de l'activité économique d'une entreprise. Nous nous attachons à limiter notre consommation énergétique à un niveau responsable et efficient pour le Groupe. Toutefois, du fait de l'évolution économique de nos activités et de leurs dépendances aux conditions météorologiques ou sanitaires extérieures, nous retenons un objectif de fluctuation limité (+/- 5%) par rapport à la consommation de l'année précédente

Nous avons exclu l'Évènementiel, du fait de la magnitude des activités et de la nature des consommations (estimé ← 5% du total groupe).

	Médias	Services
<b>2020</b>	Le Télégramme : GES - Énergie : 405 TéquCO2, soit -31% vs 2019 Gaz : 1 342 690 kWh PCS ; -22% vs 2019 Electricité : 3 075 343 kWh * ; -7% vs 2019	Consommation Électricité : 162 584 KWH ; -7% vs 2019
<b>2019</b>	Le Télégramme** : GES - tous scopes : 1902 TéquCO2 Gaz : 1 714 355 kWh PCS Electricité : 3 317 929 KWH	Consommation Électricité : 174 044 KWH

*\* La consommation énergétique n'est analysée qu'au niveau de la société Télégramme et de ses antennes de rédactions qui composent l'essentiel des effectifs et des localisations du pôle Médias.*

*\*\* L'audit réalisé concerne uniquement le siège du journal Le Télégramme qui représente la majorité de la consommation énergétique en raison des installations industrielles, de la structure logistique de livraison et de la présence de la majorité des salariés. Cet audit est réalisé tous les 4 ans, conformément aux textes en vigueur.*

*Du fait de l'année 2020 marquée par le contexte sanitaire exceptionnel du COVID, nous n'avons pas calculé l'impact en termes de GES au niveau groupe, tous scopes inclus, nous avons mené ce travail sur la consommation d'énergie, principal poste d'émission du pôle.*

Il en ressort de ces données qu'au cumul global groupe, nos consommations énergétiques ont diminué de 12,22% en 2020 par rapport à 2019. Cette baisse s'explique en grande partie par la crise COVID-19 ayant impacté le Groupe Télégramme sur 2020. L'année 2021 sera également marquée par la COVID-19 et nos consommations réduites de facto. Toutefois, nous continuons nos efforts en interne pour que nos consommations énergétiques soient les plus efficaces possibles.

## 2.3.2 MAÎTRISE DES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DES ACTIVITÉS

### | 2.3.2.1 CONTEXTE

Autant dans les activités de médias que dans les événements sportifs, les gestes écocitoyens sont favorisés pour réduire l'impact environnemental. Ces efforts portent principalement sur la réduction de la consommation et le recyclage du papier à travers les impressions de journaux et magazines ainsi que sur la gestion des transports et déchets lors des événements sportifs.

### | 2.3.2.2 ACTIONS MENÉES

- **Pôle médias**

Afin d'assurer une gestion responsable des ressources de papier, chaque année, environ 1 882 tonnes de journaux usagés sont envoyés à l'usine [Cellaouate](#), où ils sont transformés en ouate de cellulose, un matériau isolant qui pourra ensuite être réutilisé dans le secteur de la construction. Les papiers usagés (bureautique, documents...) du siège de Télégramme à Morlaix, sont triés par l'association d'insertion par le travail « Les Genêts d'or », puis alimentent également l'usine. Le partenariat avec Cellaouate permet au Télégramme de lui fournir environ 30% de sa consommation de papier journal. Il s'agit d'un bon exemple des bienfaits d'une économie circulaire avec des impacts positifs écologiquement, socialement, économiquement et localement.

#### **Papier Recyclé :**

Le journal Le Télégramme est fabriqué à partir de papier recyclé à 70% minimum, la fibre de cellulose composant le papier pouvant être recyclée jusqu'à six fois. Le recyclage permet alors de réutiliser la fibre pour produire un nouveau papier et maximiser la durée de vie de la matière.

#### **Certification PEFC & CITEO**

De plus, en France et en Europe, le bois servant à fabriquer le papier est issu de forêts gérées durablement, qui peuvent être labellisées PEFC ou FSC. Le projet de [certification PEFC](#) – Programme for Endorsement of Forest Certification schemes, a été validé en mai 2019 pour certifier le journal le Télégramme jusqu'en mai 2024. L'objectif est de promouvoir une gestion durable des forêts. Le journal Le Télégramme présente ainsi le logo de ce label car répondant à tous les pré-requis, sur l'achat du papier jusqu'à la chaîne de contrôle en interne.

Le Groupe Télégramme répond aux exigences des critères de [CITEO](#)<sup>3</sup>. Afin d'améliorer l'empreinte carbone du journal, ce label de qualité impose de s'approvisionner en papier au plus près de l'imprimerie et de recycler les invendus. A cet engagement, s'ajoute une démarche indépendante menée par l'entreprise. Elle s'attache actuellement à supprimer les développeuses utilisant de la chimie pour la production des plaques Offset et passer à l'utilisation de plaques sans développement.



Donnons ensemble une nouvelle vie à nos produits.

### Limitation déchets :

La direction du journal s'efforce également de produire un juste nombre d'exemplaires pour limiter le nombre d'invendus, cela passe donc par une analyse fine des prévisions de ventes.

Par ailleurs, 100% des plaques en aluminium utilisées pour l'impression du journal sont recyclées. De plus, l'évolution des techniques d'impression a permis de réduire les consommations de produits comme l'encre. Ainsi, sur un journal de 48 pages, seulement deux grammes d'encre sont consommés pour imprimer la totalité du journal.

### • Pôle services

Sur les activités emploi, les actions principales ont été prises avec la sensibilisation aux éco-gestes auprès des collaborateurs. Les activités intrinsèques n'amènent pas à générer beaucoup de déchets papiers, en tendant par ailleurs vers une dématérialisation forte de tous les processus. Les gobelets jetables ont été supprimés dans les locaux d'Hellowork.



<sup>3</sup> CITEO : entreprise privée, née en 2017, chargée du recyclage des emballages ménagers et papiers graphiques. L'activité de CITEO est réglementée par un agrément d'Etat pour une durée de 5 ans.

## • Pôle événementiel

Dans le cadre de l'organisation des événements sportifs, les pratiques visant à limiter notre impact environnemental sont également mises en œuvre. Ainsi, sur les événements de course à pied, un partenariat a été noué avec SIG pour éliminer les bouteilles et encourager la consommation d'eau du robinet. Pour les événements de voile, 120.000 gobelets réutilisables ont été mis à la disposition des participants et des bénévoles sur l'année, permettant ainsi d'éviter de jeter 2,6 tonnes de gobelets en plastique. De plus, sur le village du Rhum, un tri des mégots a été mis en place : les 15.000 mégots collectés représentent 3.700m<sup>3</sup> d'eau non polluée.

Afin de sensibiliser les spectateurs et les participants, plusieurs partenariats ont également été développés avec :

- Océan Bien Commun, pour leur permettre de collecter des signatures en faveur de la protection des océans sur le village de la course de la Route du Rhum 2018 (3 500 signatures collectées);
- Surfrider, lors d'une opération de ramassage de déchets organisée en Guadeloupe;
- Batmaid, pour assurer le recyclage des déchets;
- Bilifou Bilifou, association africaine à laquelle sont donnés les stocks de produits (provenant des collectes organisées sur le village du marathon ou des surplus).

### | 2.3.2.3 INDICATEURS DE PERFORMANCE

**Objectifs Médias :** Maintenir au moins 70% de papier recyclé pour la production du journal.

La maîtrise des impacts environnementaux est un enjeu fort pour le Télégramme en particulier, avec la production d'un journal papier en grande quantité, nécessitant la consommation de papier, consommables, énergies en grande quantité. Toutefois comme expliqué plus haut, le cycle de production est suivi avec des actions de recyclage, réutilisation et gestion des déchets. Nous tenons particulièrement à tenir l'objectif de 70% de taux de papier recyclé dans le journal Télégramme, condition sine qua non pour la réalisation d'un journal au standard PEFC et CITEO.

Nous avons exclu l'Évènementiel et Hellowork, pour lesquels nous n'avons pas d'outils/indicateurs permettant de déterminer un ICP.

	<b>Médias</b>	<b>OC Sport</b>
<b>2020</b>	+ 70% de fibres recyclées utilisées dans le Journal Le Télégramme	Pas de données exploitables du fait de la tenue de peu d'événements dans des conditions habituelles.
<b>2019</b>	+ 50% de fibres recyclées utilisées dans le Journal Le Télégramme	Eco points sur nos évènements : La tour Genève Triathlon : 80%[1] 20km de Genève : 79%[2] Harmony Genève : 87%[3]

*L'objectif des 70% de papier recyclé dans le journal a été atteint en 2020, grâce à des partenariats forts noués avec des acteurs français et internationaux. Nous maintenons nos efforts dans les années à venir pour que ce seuil soit toujours atteint.*

## CONCLUSION

Ce document a été rédigé en concertation avec les différents pôles de la société afin de valoriser les actions menées en interne et externe, dans un contexte 2020/2021 marqué par la crise sanitaire du COVID-19.

Malgré l'incertitude persistante dans les modalités d'évolutions de la situation sanitaire, économique et sociale, le groupe Télégramme continue ses actions au service de ses parties prenantes. L'année 2021 sera donc également une année particulière, mais qui n'empêchera pas le Groupe de s'adapter et de grandir. Cette agilité se traduit ainsi par une capacité d'action intacte au niveau des pôles du groupe, avec notamment le recrutement de nouvelles compétences clés dans chacune de nos activités.

Ainsi, de nouveaux formats et de nouveaux canaux de communications sont activés par le Pôle Médias en 2021. Le Pôle Services via Hellowork et ses différentes marques, renforce ses actions en faveur des recruteurs, étudiants, demandeurs d'emplois et de formations. Enfin, le secteur événementiel, étant le plus contraint par le contexte sanitaire, met tout en œuvre pour la tenue d'événements sportifs uniques (Transat en Double, Solitaire du Figaro, Marathon de Genève connecté,...). Au-delà de ces efforts et afin de mettre en adéquation ses ambitions sur le plan sportif, OC Sport va accélérer sa démarche enclenchée depuis plusieurs années, sur le plan de la responsabilité sociale et environnementale.



groupe  
**Télégramme**  
médias | services | évènementiel

Maquette : Antoine Dagorn  
Mise en page : Léa Loiseau - Groupe Télégramme Services (GTS)  
Rédaction : Quentin Jourdain - Groupe Télégramme Services (GTS)