

2012

# L'ENGAGEMENT DISNEY

BILAN DES PERFORMANCES

The **WALT DISNEY** Company





# Table des matières

## Introduction

5

The Walt Disney Company.....	5
Message de notre président.....	6
Message de notre directeur financier.....	7
Disney : une entreprise citoyenne.....	8
Notre activité.....	10
Ce rapport.....	10

## Performances

12

Engagement citoyen.....	14
Contenu responsable.....	32
Protection de l'environnement.....	50
Éthique.....	71
Environnement de travail respectueux.....	78

## Dialogue avec les parties prenantes

97

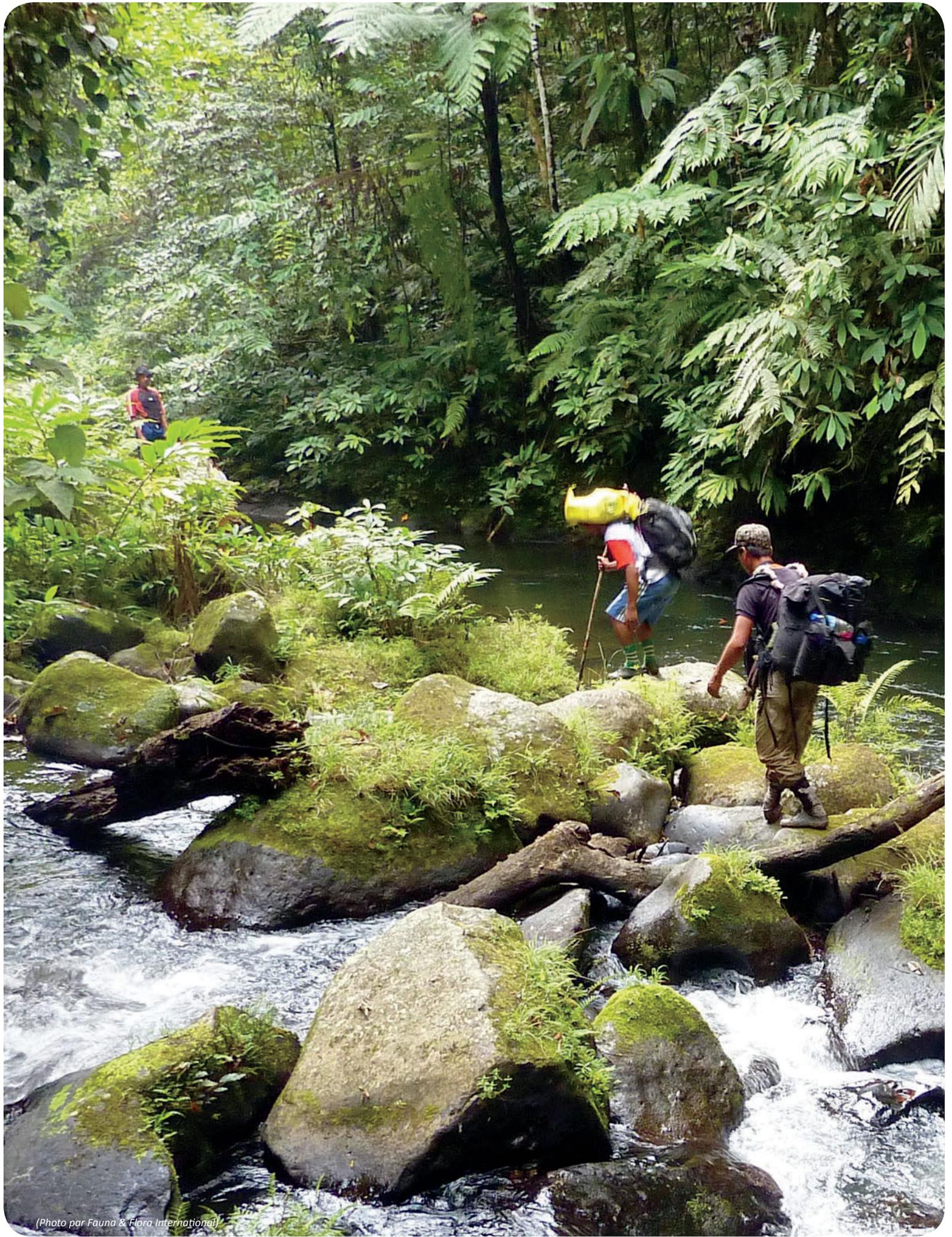
Tableau des parties prenantes.....	98
------------------------------------	----

## Perspectives d'avenir

105

## Index GRI

107



*(Photo par Fauna & Flora International)*

# Introduction

## The Walt Disney Company

Depuis plus de quatre générations, The Walt Disney Company crée et propose des expériences de divertissement exceptionnelles pour tous. Disney, la plus grande entreprise de divertissement du monde se compose de cinq secteurs d'activité : les Médias, les Parcs, les Studios, les Produits dérivés et les Nouveaux médias. The Walt Disney Company détient également les marques suivantes de renommée mondiale : Disney, ABC, ESPN, Pixar, Marvel et LucasFilms. Disney est une entreprise du S&P 50 cotée à la bourse de New York.

*Pour en savoir plus sur les cinq secteurs d'activité de The Walt Disney Company, consultez notre site [corporate](#).*

*Le Fonds international de conservation Disney (DWCF) a investi 20 millions de dollars de subventions pour sauvegarder les habitats dans plus de la moitié des pays du monde.*

# Message de notre président

Mesdames, Messieurs,

Depuis près d'un siècle, The Walt Disney Company divertit et fait rêver les familles du monde entier grâce à des expériences extraordinaires qui repoussent les limites de l'imagination et définissent une nouvelle norme d'excellence dans le divertissement familial. Aujourd'hui l'une des marques les plus connues et respectées du monde, nous avons créé un univers d'histoires intemporelles et de personnages attachants, et figurons désormais au classement 2013 des dix « entreprises les plus admirées du monde » du magazine FORTUNE.

Notre histoire est également riche en actions philanthropiques et citoyennes, et nous perpétons chaque jour cette tradition en nous engageant activement à toujours agir de manière responsable.



En tant qu'entreprise citoyenne, notre mission consiste à développer notre activité et créer nos produits de manière éthique, notamment en veillant à la protection de l'environnement grâce à des programmes de préservation de celui-ci et la réduction de notre empreinte carbone ; à favoriser le bien-être des enfants et des familles, notamment en établissant pour la première fois dans l'industrie des normes concernant les publicités alimentaires diffusées pendant les programmes télévisés pour enfants ; et à mobiliser les autres à faire une différence en participant à nos actions et nos initiatives qui encouragent les enfants et les familles à s'engager et à agir pour un changement positif dans le monde.

Nous sommes convaincus que les actions qui bénéficient aux familles bénéficient aussi à notre activité. Elles rendent les produits Disney encore plus attrayants sur un marché aux multiples choix. Elles renforcent le lien que nous avons tissé avec les consommateurs, qui n'en attendent pas moins de la marque Disney. Elles font de Disney un lieu où il fait bon travailler et incitent les meilleurs éléments à rejoindre ses équipes du monde entier. Et elles génèrent une incroyable volonté dans les communautés où nous sommes présents. Toutes ces actions créent une valeur ajoutée pour nos parties prenantes, et contribuent à la croissance soutenue et à la réussite de The Walt Disney Company.

L'exercice 2012 a marqué un temps fort dans nos actions citoyennes, et constitue de nouveau une année record pour Disney en termes de performance financière. Outre les progrès concrets réalisés vers ses objectifs citoyens, Disney a également battu des records en termes de chiffre d'affaires, bénéfice net et bénéfice par action, et a augmenté son dividende de 25 %. Les gains totaux de nos actionnaires (76,3 %) sur l'année ont de loin dépassé ceux dégagés par les entreprises du S&P 500 (30,2 %), et sont même jusqu'à 12 fois supérieurs si l'on tient compte des cinq dernières années.

Nous sommes fiers de nos progrès et nous continuons à travailler assidûment pour atteindre nos objectifs en matière de citoyenneté d'entreprise. Nous sommes conscients qu'il s'agit d'une bataille quotidienne qui ne prendra jamais vraiment fin. Lorsque nous atteignons nos objectifs initiaux, nous définissons immédiatement de nouveaux défis pour notre société, afin d'être sûrs que nous cherchons toujours à nous améliorer.

Au nom de toute l'entreprise Disney, nous vous remercions pour l'intérêt que vous portez à nos actions.

Cordialement,

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Robert A. Iger". The signature is fluid and cursive, written on a white background.

Robert A. Iger  
Président-directeur général  
The Walt Disney Company

# Message de notre directeur financier

Mesdames, Messieurs,

Outre la supervision des finances de l'entreprise, le directeur financier de The Walt Disney Company est également responsable des efforts citoyens, car la citoyenneté d'entreprise fait partie intégrante de nos actions et nos décisions quotidiennes. Nous pouvons ainsi mettre notre travail au service de La Responsabilité Sociale et Environnementale grâce à la capacité financière de l'Entreprise, et en fin de compte dégager une plus grande valeur actionnariale.

Je suis heureux d'annoncer qu'en 2012, Disney n'a pas seulement atteint un nouveau record en termes de résultats financiers, mais aussi en matière de performances citoyennes. Nous sommes devenus la première entreprise médiatique à renforcer nos recommandations nutritionnelles et nous avons établi une nouvelle norme en matière de publicité alimentaire pour les enfants. Nous avons réduit nos émissions nettes de gaz à effet de serre, directes et indirectes, ce qui nous a permis d'atteindre nos objectifs annuels et d'aller encore plus loin dans nos initiatives pour réduire l'impact de la société sur le changement climatique. Nous avons également mis en place tout au long de notre chaîne d'approvisionnement étendue de nouvelles politiques visant à réduire les risques pour les employés et les familles.

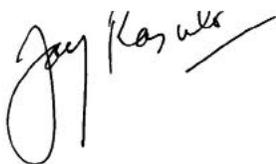
Conduire un changement positif à l'échelle mondiale n'est pas chose facile, et la route vers la réussite est souvent semée d'embûches. À certains moments, nous devons accepter de faire un pas en arrière pour mieux dégager des bénéfices durables sur le long terme, et nous sommes prêts à faire ces sacrifices ponctuels afin de réunir toutes les conditions qui nous permettront plus tard de réaliser des progrès et de conduire un changement positif et durable.

Notre bilan citoyen des performances 2012 présente nos réalisations et les défis que nous avons réalisés à ce jour et que nous devons relever. Il s'agit de notre premier rapport retraçant nos progrès par rapport aux objectifs que nous avons publiés en mars 2012. En plus du bilan d'autres informations et histoires concernant nos programmes sont disponibles sur notre site Entreprise citoyenne, régulièrement mis à jour tout au long de l'année.

Chez Disney, la citoyenneté d'entreprise est un voyage de longue haleine vers un avenir meilleur. Être la meilleure entreprise citoyenne possible au monde est un investissement sur le long terme qui ne nous porte pas seulement ses fruits aujourd'hui, mais aura un impact encore plus grand au cours des décennies à venir.

Je suis fier de ce que nous avons accompli et vous remercie pour l'intérêt que vous portez à l'Engagement Disney. Nous sommes impatients de connaître vos commentaires.

Cordialement,



Jay Rasulo  
Vice-président et directeur financier  
The Walt Disney Company



# Disney : une entreprise citoyenne

**CHEZ DISNEY, NOUS SOMMES CONVAINCUS QU'AGIR DE MANIÈRE RESPONSABLE FAIT PARTIE INTÉGRANTE DE NOTRE MARQUE.**

Notre citoyenneté d'entreprise renforce notre lien avec les consommateurs et les acteurs du monde entier, rend nos offres et nos produits de divertissement plus attrayants, apporte une plus grande valeur actionnariale et maintient notre réputation d'employeur de choix.

Notre mission est de proposer des expériences de divertissement toujours plus exceptionnelles à des personnes de tous âges. Nos actions citoyennes respectent le même niveau d'exigence. Notre ambition ultime est d'être reconnue comme la meilleure entreprise au monde. Nous sommes convaincus que nous pouvons atteindre cet objectif en développant notre activité tout en créant nos produits de manière éthique, et en incitant les enfants et les familles à nous aider à construire un meilleur avenir pour garantir leur bonheur et leur bien-être.

En 2012, nous avons fixé des objectifs précis et quantifiables afin de mesurer nos progrès sur différents axes de citoyenneté allant de la réduction de notre impact sur l'environnement à la garantie d'un cadre de travail respectueux et la promotion du bénévolat. Nous avons créé un Conseil de citoyenneté composé de cadres supérieurs de l'entreprise, et nous avons mis en place de nouvelles politiques, normes et recommandations afin de garantir la réussite de nos objectifs citoyens.

Une bonne politique RSE bénéficie à nos consommateurs, nos visiteurs, nos employés et notre activité, c'est pourquoi nous essayons toujours de trouver de nouveaux moyens d'aligner nos initiatives citoyennes sur nos opportunités professionnelles. En mars 2012, nous avons lancé le programme « Des héros dans notre entreprise », une initiative en ressources humaines dont la mission est de recruter 1 000 vétérans américains : un objectif que nous avons déjà dépassé. En juin 2012, nous sommes devenus la première entreprise de media à établir des normes nutritionnelles pour les publicités alimentaires diffusées pendant les programmes pour enfants, poursuivant dans notre rôle de leader que nous avons endossé en 2006 avec nos recommandations nutritionnelles.

Un jour, Walt Disney a déclaré que Disneyland ne connaîtrait jamais de fin tant qu'il y a de l'imagination dans le monde. Chez Disney, nous pensons qu'il en va de même pour la citoyenneté d'entreprise. Tant que nous pouvons imaginer un meilleur avenir, c'est qu'il reste encore du travail à accomplir.

Pour en savoir plus sur nos projets pour 2013, consultez la rubrique Perspectives d'avenir.

# Notre activité

Nos objectifs en matière de citoyenneté posent des jalons concrets qui guident nos actions citoyennes. En mars 2012, nous avons publié notre première série d'objectifs d'entreprise citoyenne. Ces objectifs allient court, moyen et long terme et concernent nos cinq grands axes prioritaires :

- Engagement citoyen
- Contenu responsable
- Protection de l'environnement
- Éthique
- Environnement de travail respectueux

## Ce rapport

Ce rapport illustre notre transition d'un « rapport » à un « reporting » régulier des informations et déclarations citoyennes. Nous passons d'un rapport biennal à un Bilan annuel des performances qui se concentre sur les résultats obtenus par rapport aux objectifs fixés. Nous pourrions alors communiquer nos déclarations plus fréquemment et avec plus de transparence aux parties prenantes. Outre ce Bilan des performances, nous publierons sur notre site internet tout au long de l'année des histoires, politiques et autres informations relatives aux performances plus détaillées concernant notre travail et l'environnement citoyen difficile dans lequel nous évoluons. Dans l'ensemble, notre rapport annuel sur les performances, ainsi que ces histoires et publications sur le site internet, apporteront des informations plus régulières et, nous l'espérons, plus pertinentes et plus transparentes sur nos actions citoyennes. Pour en savoir plus sur notre reporting en matière de citoyenneté, consultez notre [site Entreprise citoyenne](#).

Tout comme pour les rapports de 2008 et 2010, nous nous sommes appuyés sur les principes spécifiques de reporting du Global Reporting Initiative (GRI) concernant le contenu, la qualité et les limites du rapport. Nous avons pris des mesures pour intégrer le supplément sectoriel médias aux lignes directrices 3.1 du GRI. Toutefois, toutes les lignes directrices ne sont pas applicables ou adaptées à notre activité, nous les avons suivies en conséquence.

Ce rapport a été développé en tenant compte de différents paramètres comme la pertinence, l'implication des parties prenantes, le contexte de durabilité, l'exhaustivité, l'équilibre, la comparabilité, l'exactitude, la périodicité/célérité, la fiabilité et la clarté.

Les données sur les performances sont présentées tout au long du rapport. Lorsque nécessaire, nous apportons des détails sur la taille, le champ et la méthodologie de recueil des données. Grâce aux lignes directrices du GRI en matière de précision, nous pensons que les données que nous présentons sont suffisamment détaillées pour permettre une compréhension claire de nos éléments d'information. Nous avons également pris soin d'expliquer les estimations ou hypothèses clés utilisées dans le développement des indicateurs.

Dans ce rapport, nous avons fait tout notre possible pour illustrer avec précision notre impact, nos progrès et nos résultats relatifs à la citoyenneté d'entreprise. Dans certains cas, nous nous sommes basés sur des estimations pour communiquer nos résultats. Ces passages sont clairement indiqués dans le rapport.



*Le Fonds international de conservation Disney (DWCF) encourage les enfants à développer des valeurs en matière de protection de l'environnement, qu'ils garderont toute leur vie, en finançant des activités d'exploration et de découverte en extérieur.*

# Performances

## Introduction

En mars 2012, nous avons publié 58 objectifs RSE. Depuis leur publication, quelques objectifs sont arrivés à expiration et de nouveaux ont été ajoutés, pour un total de 65 objectifs cette année. Les objectifs arrivés à expiration ne sont pas abordés dans ce rapport, mais sont toujours consultables sur notre site [Entreprise citoyenne](#). Les nouveaux objectifs sont issus de deux déclarations effectuées au cours de l'année dernière.

- En juin, nous avons annoncé la mise à jour de nos recommandations nutritionnelles et la création de toutes nouvelles normes publicitaires dans l'industrie, dont deux objectifs supplémentaires garantissant que toutes les activités promotionnelles et publicités alimentaires mettent en scène des aliments sains.
- En octobre, nous avons annoncé le lancement d'une nouvelle politique d'achat de papier, à l'origine de huit nouveaux objectifs axés sur la mise en place de notre politique d'achat de papier dans toute l'entreprise Disney.



La star de Disney Channel et ambassadeur du programme Ensemble on change tout, Ross Lynch, aide les élèves d'une école primaire à créer des espaces verts.

Nous sommes fiers des progrès que nous avons réalisés dans l'atteinte de ces objectifs. Voici ci-dessous un aperçu de nos performances 2012 sur les 65 objectifs citoyens :

État	Atteint	En cours	Démarrage	Non atteint
Total	15	43	5	2

Nous sommes conscients que la route est encore longue avant d'atteindre la majorité de nos objectifs, mais nous sommes certains d'avoir mis en place les bonnes stratégies pour y parvenir.

La mise en place d'objectifs joue un rôle extrêmement important, car ils permettent de définir la voie à suivre et de se concentrer sur les priorités. Mais ils ne sont pas à eux seuls représentatifs de la destination finale. Concernant les objectifs arrivés à expiration ou atteints, nous continuons à travailler avec nos unités commerciales pour mieux comprendre comment progresser vers nos plus grands objectifs citoyens. Concernant ceux que nous n'avons pas atteints, nous essayons d'en comprendre les raisons et d'adapter notre approche en conséquence. Nous continuons également d'affiner les objectifs grâce au retour d'expérience, de comprendre comment les aligner sur les priorités stratégiques et d'explorer le développement de nouveaux objectifs en fonction des changements dans ces priorités stratégiques.

Nous envisagerons aussi de remplacer nos déclarations sur les objectifs, qui sont des actes d'engagement, par un reporting détaillé sur notre site internet. Comme les informations relatives à ces axes de citoyenneté ne comportent aucune donnée et ne changent généralement pas d'une année sur l'autre, nous ne pensons pas les inclure dans les prochains rapports.

# Engagement citoyen

Au travers de notre programme de mécénat et de bénévolat d'entreprise, nous agissons concrètement pour le bien-être des enfants et familles en proposant des programmes. Nous mettons tout en œuvre pour opérer un changement durable et positif dans les communautés dans lesquelles nous vivons et travaillons. Qu'il s'agisse de mécénat ou de bénévolat d'entreprise avec les Disney VoluntEARS, dans un souci de renforcer l'esprit de solidarité. Nous perpéтуons la tradition de mécénat de notre entreprise et nous nous efforçons d'apporter notre contribution en donnant de notre temps, de nos ressources et de nos énergies afin d'améliorer et d'enrichir la vie des enfants et des familles dans les communautés du monde entier.

Nos objectifs en matière d'engagement citoyen sont les suivants :

- Perpétuer notre tradition philanthropique grâce à des programmes de partage des ressources, afin de conduire un changement durable et positif dans les communautés, et favoriser le bonheur et le bien-être des enfants et des familles
- Collaborer avec des organisations pour soutenir des programmes de créativité et encourager le jeu imaginaire
- Rapprocher les enfants de la nature par l'exploration et la découverte
- Inciter les enfants et les familles à pratiquer une activité physique régulière et à passer plus de temps à l'extérieur
- Offrir aux enfants et aux familles l'opportunité de prendre des mesures positives pour leurs communautés, inspirer les jeunes générations à agir positivement pour leur environnement
- Encourager le bénévolat pour réellement faire une différence dans les communautés
- Mettre à disposition nos compétences pour venir en aide aux enfants en difficulté
- Proposer des actions de mécénat à travers le divertissement

# Bilan des performances

Légende :  Atteint  En cours  Démarrage  Non atteint

## Objectif

## État

## Bilan

D'ici 2013 : mettre en place une stratégie philanthropique autour de trois axes prioritaires : compassion, conservation et créativité



Nous avons intensifié nos actions de mécénat autour de ces trois axes prioritaires.

D'ici 2012 : lancer un projet pilote sur le thème de créativité



Nous avons lancé un projet pilote sur le thème de la créativité de 2,3 millions de dollars qui soutient six organisations à but non lucratif dans le monde.

D'ici 2015 : sensibiliser 35 millions d'enfants et familles au respect de l'environnement grâce à nos expériences



En 2012, nous avons sensibilisé 12,5 millions d'enfants et familles au respect de la nature grâce à nos expériences.

D'ici 2016 : financer la création de 50 aires de jeux pour enfants



En 2012, nous avons financé la création de 22 aires de jeux pour enfants.

Encourager l'activité physique et un mode de vie sain via nos plateformes médias avec plus de 500 heures de programmes par an



En 2012, Disney Junior, Disney Channel, Disney XD, et Radio Disney ont diffusé plus de 950 heures de programmes encourageant l'activité physique et un mode de vie sain.

D'ici 2020 : donner l'opportunité aux enfants et aux familles d'entreprendre 20 millions d'actions solidaires et environnementales



En 2012, nous avons recensé plus de 4,6 millions d'actions entreprises par des enfants et des familles solidaires et environnementales.

 Atteint

 En cours

 Démarrage

 Non atteint

### Objectif

### État

### Bilan

D'ici 2020 : contribuer grâce à nos employés à plus de 5 millions d'heures de service communautaire dans le cadre du programme Disney VoluntEARS



En 2012, les employés Disney ont consacré plus de 586 000 heures au bénévolat grâce au programme Disney VoluntEARS.

D'ici 2014<sup>1</sup> : fixer un objectif chiffré d'employés consacrant au moins une heure de service par an au bénévolat dans le cadre du programme VoluntEARS



Nous avons trouvé un système permettant de recenser la participation, qui sera effectif d'ici 2014.

D'ici 2020 : exercer un impact positif sur la vie de 10 millions d'enfants et de familles en difficulté



En 2012, nous avons aidé plus de 563 000 enfants et familles en difficulté grâce à différentes actions.

D'ici 2014 : faire don de 18 millions de livres à des organisations offrant des livres neufs aux enfants en difficulté



En 2012, nous avons fait don de plus de 8 millions de livres.

D'ici 2012 : collaborer avec plus de 4 millions de joueurs via des jeux en ligne afin de sensibiliser et d'encourager des actions de solidarité et de protection de l'environnement



En 2012, nous avons collaboré avec plus de 2,4 millions de joueurs via nos jeux Pixie Hollow et Club Penguin, mais nous n'avons pas atteint cet objectif.

<sup>1</sup> Termes de l'objectif mis à jour depuis mars 2012. Pour plus d'informations, consulter la rubrique « Les performances plus en détails ».

# Les performances plus en détails

## Objectif

**Perpétuer notre tradition philanthropique grâce à des programmes de partage des ressources afin de conduire un changement durable et positif dans les communautés, et favoriser le bonheur et le bien-être des enfants et des familles**

Le mécénat et liens sociaux sont l'un des principes fondateurs de notre programme de citoyenneté. Nous perpétons notre tradition philanthropique grâce à des initiatives partageant nos ressources et nos talents afin de conduire un changement durable et positif dans les communautés, et favoriser le bonheur et le bien-être des enfants et des familles.

*Pour en savoir plus sur notre histoire et nos programmes philanthropiques, consultez la rubrique [mécénat](#) de notre site internet. Pour découvrir comment nos unités commerciales viennent en aide aux communautés, consultez notre blog officiel [Disney Post](#).*

## Objectif

Atteint

**D'ici 2013 : mettre en place une stratégie philanthropique autour de trois axes prioritaires : compassion, conservation et créativité**



Nous pensons qu'être une bonne entreprise citoyenne mondiale signifie utiliser toutes les ressources de notre entreprise pour opérer un changement durable et positif dans les communautés du monde entier. Nous collaborons avec des organisations caritatives et faisons don du temps et du talent de nos employés pour offrir aux enfants et aux familles des ressources, de l'inspiration, et l'opportunité de renforcer leurs communautés et de vivre mieux, en meilleure santé et plus heureux.

En 2012, la société a versé l'équivalent de **292,2 millions de dollars** sous forme d'argent, de produits et de contribution en nature à des organisations caritatives sur nos trois axes prioritaires : compassion, conservation et créativité. Cette contribution inclut notamment :

- Un nouveau programme de dons jumelés, la fondation The Walt Disney Company effectuant une subvention égale à la somme versée par l'employé, soit l'équivalent de **plus de 2,7 millions de dollars** donnés aux écoles et aux organisations caritatives américaines offrant des services axés sur la compassion, la conservation et la créativité.
- Une subvention de **500 000 dollars** pour permettre aux jeunes des communautés mal desservies d'accéder aux parcs nationaux et à des projets de services de soutien.
- Plus de **23,7 millions de portions de fruits et légumes** distribués aux familles en difficulté par le biais d'une subvention à l'association Feeding America.
- Collaboration réussie avec le Dr James Catterall des « Centers for Research on Creativity » (centres de recherche sur la créativité) pour le développement d'un outil avancé permettant d'évaluer la créativité. L'outil est testé dans le cadre de plusieurs programmes extrascolaires de créativité, pour évaluer l'évolution des compétences créatives des élèves participant à ces programmes.

Tableau 1 Mécénat

Exercice	2010	2011	2012
<b>Total</b>	<b>198,3 \$</b>	<b>248,5 \$</b>	<b>292,2 \$</b>
Dons en argent (millions, \$ US)	44,3 \$	42,9 \$	56,5 \$
Dons de produits (millions, \$ US) <sup>2</sup>	68,5 \$	104,1 \$	181,6 \$
Contribution en nature (millions, \$ US) <sup>3</sup>	85,5 \$	101,5 \$	54,1 \$



Disney a fait don de peluches Mickey à la Croix-Rouge américaine pour apporter un peu de réconfort aux enfants sinistrés.  
(Photo par Talia Frankel/Croix-Rouge américaine)

<sup>2</sup> Les dons de produits sont calculés à partir de la valeur estimative d'articles physiques comme des marchandises, des billets pour les parcs à thème, de la nourriture et d'autres produits.

<sup>3</sup> La contribution en nature est calculée à partir de la valeur estimative du temps d'antenne de service public (PSA), des apparitions du personnage/talent, et autre contribution en nature. Étant donné les disparités en termes de distribution, d'audience, de programmation, de disponibilité, de tarification, de demande du marché et autres variables, la valeur des messages d'intérêt public n'est pas estimée de la même manière selon nos plateformes médias. Par exemple, dans certains cas elle est calculée à partir d'un prix de vente moyen par rapport à la durée. Dans d'autres cas, elle est calculée à partir de la valeur moyenne d'un sponsor en fonction de la tranche horaire. C'est pourquoi nous n'utilisons pas une seule technique pour estimer la valeur d'un message d'intérêt public.

## Objectif

## Collaborer avec des organisations pour soutenir des programmes de créativité et encourager le jeu et l'imagination

Disney s'engage à soutenir des programmes de créativité et d'imagination pour aider les enfants et les familles à renforcer leurs communautés et à bâtir l'avenir de leurs rêves. En soutenant des organisations à but non lucratif axées sur l'apprentissage pluridisciplinaire par le jeu, l'imagination et la narration, nous encourageons le développement de la pensée créative, qui permettra aux enfants et aux familles de créer un meilleur avenir.

## Objectif

Atteint

### D'ici 2012 : lancer un projet pilote de créativité



En 2012, nous avons lancé un programme pilote de créativité afin de combler de sévères lacunes dans le champ du développement de la pensée créative. Ce programme a permis de financer des organisations à but non lucratif à hauteur de **2,3 millions de dollars** pour mettre en place des projets de créativité pour les enfants aux États-Unis, en Europe et en Asie. Les projets ont été créés dans le but de cultiver et d'encourager la créativité, principalement pendant le temps périscolaire et extrascolaire, et ont fourni de toutes nouvelles approches de l'apprentissage pluridisciplinaire.

Ces projets incluent notamment :

- Un moment de récréation en une expérience d'apprentissage ludique.
- Un nouveau programme d'apprentissage créatif aidant plus de **68 000 enfants des campagnes chinoises**, scolarisés du CE2 au CM2.
- Un laboratoire de créativité sur le thème des univers virtuels pour **450 enfants des États-Unis et du monde**.
- Un programme de théâtre qui fait venir les comédies musicales Disney dans des écoles mal desservies de Nashville (Tennessee), permettant à **305 enfants, leurs professeurs et leurs familles** de participer à tous les aspects de la production.
- Un atelier pratique d'apprentissage extrascolaire pour plus de **300 enfants des populations défavorisées de Los Angeles (Californie)**.

## Objectif

### Rapprocher les enfants de la nature par l'exploration et la découverte

Disney tient à s'assurer que les générations futures bénéficient d'expériences et d'opportunités leur permettant de développer des valeurs en matière de protection de l'environnement, qu'ils garderont toute leur vie, grâce à des activités d'exploration et de découverte de la nature. Nous avons également conscience que nous pouvons encourager et soutenir les parents en partageant avec eux les valeurs de la nature et son rôle dans le développement d'enfants et de familles en meilleure santé.

*Pour en savoir plus sur notre volonté de rapprocher les enfants de la nature, consultez la rubrique [protection de l'environnement](#) de notre site internet.*

*De jeunes leaders engagés dans la protection de l'environnement participent à un lâcher de coccinelles en compagnie de la star de Disney Channel et ambassadrice d'Ensemble on change tout, Laura Marano.*





Le Fonds international de conservation Disney et le programme Ensemble on change tout ont soutenu le programme « Ticket to Ride » (Paré au décollage) de la National Park Foundation, qui offre un service de transport aux enfants pour visiter les parcs nationaux. Accompagnée d'un garde forestier, cette classe a eu l'opportunité d'explorer le parc national des Everglades en Floride.

## Objectif

En cours

D'ici 2015 : sensibiliser 35 millions d'enfants au respect de la nature



Les expériences et les interactions des visiteurs en matière de protection de l'environnement constituent un axe prioritaire des Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney, car elles permettent à Disney de partager avec les visiteurs les merveilles de la nature. Nous mesurons le nombre d'enfants et de familles que nous avons rapprochés de la nature à partir du nombre d'expériences et d'interactions avec les animateurs et les membres des équipes « Animals, Science and Environment » (Animaux, science et environnement) des Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney dans le cadre de programmes structurés et quantifiables. De plus, nous apportons un soutien philanthropique à des organisations et des programmes visant à rapprocher les enfants et les familles de la nature.

Nous sommes heureux d'annoncer que nous avons atteint un total de **12,5 millions d'interactions spécifiques avec la nature** en 2012 grâce à nos expériences. Nos Cast Members travaillent chaque jour pour inspirer la prochaine génération de défenseurs de la nature. Jour après jour, nous partageons avec les familles la magie de la nature dans les parcs à thème Animal Kingdom de Disney et Epcot The Seas, grâce à des excursions dans la savane avec le Kilimanjaro Safaris et des interactions individuelles. Nous proposons également d'autres expériences sur Castaway Cay (île privée de la Disney Cruise Line) et dans nos complexes hôteliers Disney Vacation Club Aulani et Vero Beach. Par exemple, les clients de notre complexe de Vero Beach peuvent participer à l'[inventaire](#) et à l'étude des nids de tortues de mer en compagnie d'un biologiste de la conservation. Sur Castaway Cay, les clients peuvent observer des [raies](#) vivantes dans leur environnement naturel avec un expert en océanographie. Ces expériences nous ont permis de rapprocher 8,3 millions d'enfants et familles de la nature en 2012.

En 2012, nous avons également lancé une action ciblée pour apporter un soutien philanthropique grâce au Fonds international de conservation Disney et permettre à des organisations de faire découvrir la nature à davantage d'enfants et de familles. À l'occasion de l'initiative Disney [Célébrer les enfants et la nature](#), cinq organisations très respectées se sont chacune vu remettre un prix d'une valeur de 500 000 \$ : Children & Nature Network, Jane Goodall's Roots and Shoots, National Wildlife Federation, The Nature Conservancy et Youth Service America. En collaboration avec le programme Disney Ensemble on change tout, nous avons également [subventionné](#) la National Park Foundation à hauteur de 500 000 \$, permettant à des milliers d'élèves de bénéficier d'excursions scolaires pour découvrir les trésors de l'Amérique. En 2012, ces subventions ont permis à ces organisations à but non lucratif d'aider plus de 4,2 millions de jeunes.

## Objectif

## Inciter les enfants et les familles à pratiquer une activité physique régulière et à passer plus de temps à l'extérieur

Jouer dehors est essentiel pour maintenir les enfants en bonne forme physique. Des études montrent également que le jeu joue un rôle important dans le développement de l'imagination et de la force cognitive et émotionnelle des enfants. Le programme Disney La magie d'une vie saine permet d'améliorer l'accès à des expériences ludiques, notamment en participant à la construction d'aires de jeux publiques et en encourageant l'éducation au jeu actif.

*Pour en savoir plus sur nos actions encourageant les enfants et les familles à passer plus de temps à l'extérieur, consultez notre [page TRYit](#) et notre brochure [La magie d'une vie saine](#).*

## Objectif

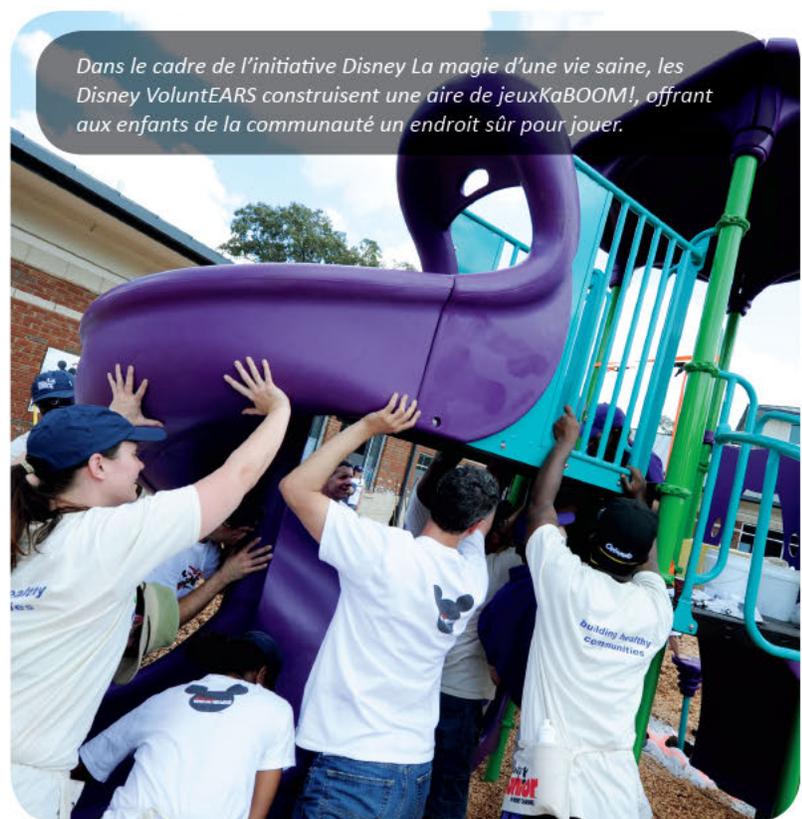
En cours

### D'ici 2016 : financer la création de 50 aires de jeux pour les enfants



Près de 70 % des familles américaines à faibles revenus déclarent ne pas avoir accès à une aire de jeux publique. Pourtant, la quasi-totalité des parents affirme que jouer dehors est essentiel pour maintenir leurs enfants en bonne forme physique. Le jeu fait appel à l'imagination des enfants et permet d'améliorer leur dextérité et leur force physique, cognitive et émotionnelle pour soutenir leur développement. Grâce à sa collaboration avec des organisations comme KaBOOM!, Disney s'engage à construire des espaces de jeux créatifs pour favoriser le bien-être des enfants.

En 2012, Disney a financé la création de 12 nouveaux projets d'aires de jeux et accordé 10 subventions pour le jeu Imagination Playground in a Box (un kit mobile d'objets en mousse adaptés à de nombreux espaces intérieurs et extérieurs). Les Disney VoluntEARS ont apporté un soutien supplémentaire à ces communautés en les aidant à construire les aires de jeux.



*Dans le cadre de l'initiative Disney La magie d'une vie saine, les Disney VoluntEARS construisent une aire de jeux KaBOOM!, offrant aux enfants de la communauté un endroit sûr pour jouer.*

## Soutenir la créativité et le jeu dans le monde entier

Grâce au soutien de Disney, l'UNICEF a récemment lancé son [initiative P.L.A.Y.](#) en Haïti et au Bangladesh, qui offre des aires de jeux mobiles aux enfants vivant dans des zones sinistrées et des conditions d'extrême pauvreté. Avec à cette forme de jeu libre, les enfants pourront améliorer leur élocution, stimuler leur curiosité, prendre confiance en eux et se préparer pour l'école et les cours. Grâce à l'installation de 30 « Imagination Playgrounds » (aires de jeux imaginatives) dans les écoles primaires et les espaces dédiés aux enfants en Haïti et au Bangladesh, l'initiative P.L.A.Y. de l'UNICEF aidera plus de 10 000 enfants.

### Objectif

En cours

**Encourager l'activité physique et un mode de vie sain via nos plateformes médias avec plus de 500 heures de programmes par an**



Disney s'engage à encourager un mode de vie sain. Avec nos messages d'intérêt public, les contenus de notre site et nos histoires, nous aidons les parents et les enfants à faire des choix sains une expérience simple et ludique.

En 2012, Disney Junior, Disney Channel, Disney XD et Radio Disney ont diffusé plus de 950 heures de programmes encourageant l'activité physique et un mode de vie sain. Des programmes indépendants, comme le Disney TRYathlon sur Disney XD, étaient ponctués de messages plébiscitant un mode de vie sain. La majorité des programmes intégraient des messages encourageant l'activité physique et un mode de vie sain au scénario déjà existant de séries comme *Tasty Time with ZeFronk* et *Mickey's Mousekercize* de Disney Junior, *Kickin' It* de Disney XD et *Shake It Up* de Disney Channel.

*Les programmes pour enfants de Disney Channel Worldwide, comme « Mousekercize » sur Disney Junior, encouragent une bonne hygiène de vie en montrant des aliments sains et une activité physique, et font des choix sains une expérience simple et ludique.*



## Objectif

## Offrir aux enfants et aux familles l'opportunité de prendre des mesures positives pour leurs communautés, les personnes et la planète

Disney utilise la portée unique et mondiale de son activité pour aider les enfants et les familles à agir pour des sujets importants, de la protection de l'environnement au soutien de personnes en difficulté. Nos actions citoyennes ont pour ambition d'encourager les enfants et les familles à créer un meilleur avenir.

*Pour en savoir plus sur nos initiatives visant à inciter les enfants et les familles à prendre des mesures positives, consultez la rubrique Ensemble on change tout de notre site [Entreprise citoyenne](#).*

## Objectif

En cours

### D'ici 2020 : offrir aux enfants et aux familles l'opportunité d'entreprendre 20 millions d'actions pour aider les personnes, les communautés et la planète



Nous sommes convaincus que chaque action individuelle, même moindre, peut avoir un impact collectif et transformer les communautés. Grâce aux initiatives que nous créons et que nous soutenons, nous pensons que nous pouvons inciter les enfants, les familles et les employés à créer un meilleur avenir.

En 2012, nous avons recensé plus de 4,6 millions d'actions entreprises par des enfants et des familles en vue de faire une différence. Cela comprend plus de 200 000 manifestes en ligne pour mettre fin à l'intimidation aux États-Unis, la participation de plus de 200 000 familles à des projets bénévoles en partenariat avec Points of Light et Radio Disney, et le soutien de presque 600 000 opérations mondiales de nettoyage. En 2012, nous avons également créé le Prix jeunesse Ensemble on change tout, un programme de subvention qui offre aux jeunes acteurs du changement l'opportunité de recevoir une bourse de 1 000 \$ pour opérer un changement durable et positif dans le monde. L'année dernière, le programme a soutenu 150 projets, et a été lancé pour la première fois en Amérique latine et au Royaume-Uni. À ce jour, la contribution d'environ 900 000 \$ de Disney a permis de financer plus de 750 projets du Prix jeunesse Ensemble on change tout dans 55 pays, aidant plus de 500 000 personnes.



*Les écoles primaires et les collèges ont été récompensés pour leurs projets scolaires de protection de l'environnement lors du sommet Disney Ensemble on change tout.*

## Disney Ensemble on change tout

Depuis le lancement du programme Disney Ensemble on change tout en 2009, Disney a encouragé des millions d'enfants et leurs familles à prendre des mesures positives dans leur vie et leurs communautés en harmonie avec la planète. À ce jour, nous avons recensé près de 19 millions d'actions mondiales telles que des opérations de nettoyage, des collectes, des manifestes en ligne pour mettre fin à l'intimidation dans les écoles et les communautés, des heures de bénévolat, et la plantation d'arbres et de fleurs.



*Les stars de Disney Channel et ambassadeurs d'Ensemble on change tout, Ross Lynch et Laura Marano, ont aidé les élèves à créer un potager dans une école primaire de Los Angeles.*

## Objectif

## Encourager le bénévolat pour réellement faire une différence dans les communautés

Grâce au mécénat, au bénévolat et à la collaboration communautaire, nous jouons un rôle actif dans les collectivités locales. Nous encourageons nos employés à s'investir dans le bénévolat en leur offrant de l'inspiration, des ressources et des avantages. Nos salariés du monde entier ont un impact positif sur nos communautés, et inspirent les autres à s'engager grâce à leur passion et leur dévouement.

*Pour en savoir plus sur notre engagement dans le bénévolat, consultez la rubrique [engagement des employés](#) de notre site internet.*

## Objectif

En cours

**D'ici 2020 : contribuer grâce à nos employés à plus de 5 millions d'heures de service communautaire dans le cadre du programme Disney VoluntEARS**



Le bénévolat fait depuis longtemps partie intégrante de la tradition et de la culture de Disney. Le programme Disney VoluntEARS offre aux employés l'opportunité de donner de leur temps et de leur talent à des communautés locales du monde entier.

En 2012, Disney VoluntEARS a fait don de plus de 586 000 heures de service à des organisations à but non lucratif du monde entier se consacrant au soutien des enfants et des familles dans les axes de la compassion, conservation et créativité. Les initiatives de ces organisations impliquaient des interventions à la fois ponctuelles et régulières des équipes VoluntEARS, et des projets familiaux. En 2012, un nouveau programme de bénévolat basé sur les compétences a été testé à Los Angeles, dans le but de canaliser le savoir-faire des employés pour renforcer la capacité et répondre aux besoins urgents des organisations à but non lucratif.



*Dans le monde entier, les Disney VoluntEARS donnent de leur temps à la communauté et participent à la protection du monde que nous partageons.*



Mickey et Minnie apportent un peu de réconfort à une petite fille durant son séjour à l'hôpital.

## Objectif

En cours

**D'ici 2014<sup>4</sup> : définir un pourcentage de base d'employés consacrant au moins une heure de service par an au bénévolat dans le cadre du programme VolunteARS**



En 2012, le programme VolunteARS a fêté son 29<sup>e</sup> anniversaire. Pour continuer à développer et à renforcer ce programme, nous travaillons à l'élaboration d'un outil permettant de mesurer plus efficacement le taux de participation de nos employés bénévoles ainsi que le nombre total d'heures données.

En 2012, après l'évaluation des outils et des besoins actuels, Disney a cherché de nouvelles techniques et technologies disponibles permettant de suivre la participation des salariés au programme de Disney VolunteARS. Afin de mieux répondre aux attentes de nos salariés en matière de bénévolat d'entreprise, nous avons constitué un groupe de travail pour nous aider à évaluer les besoins de notre activité. D'ici 2014, nous lancerons un nouvel outil permettant de suivre plus efficacement la participation. Cet outil permettra de déterminer un pourcentage de base concernant la participation des employés aux activités bénévoles.

<sup>4</sup>Cet objectif a été actualisé depuis sa publication en mars 2012. Compte tenu du temps nécessaire au développement de l'outil, nous avons repoussé la date de fin d'objectif de 2013 à 2014.

## Objectif

## Mettre à disposition nos compétences pour aider les enfants en difficulté

Disney s'engage à donner de son temps, son talent et ses ressources pour venir en aide aux enfants en difficulté. Depuis de nombreuses années, nous soutenons les hôpitaux pédiatriques, des associations qui exaucent les vœux d'enfants gravement malades. Nous faisons don de jouets, produits Disney, DVD, livres, vêtements et bien plus encore, à ceux qui en ont le plus besoin.

*Pour en savoir plus sur la manière dont nous exploitons nos actifs et nos compétences pour venir en aide aux enfants en difficulté, consultez le blog officiel [Disney Post](#).*

## Objectif

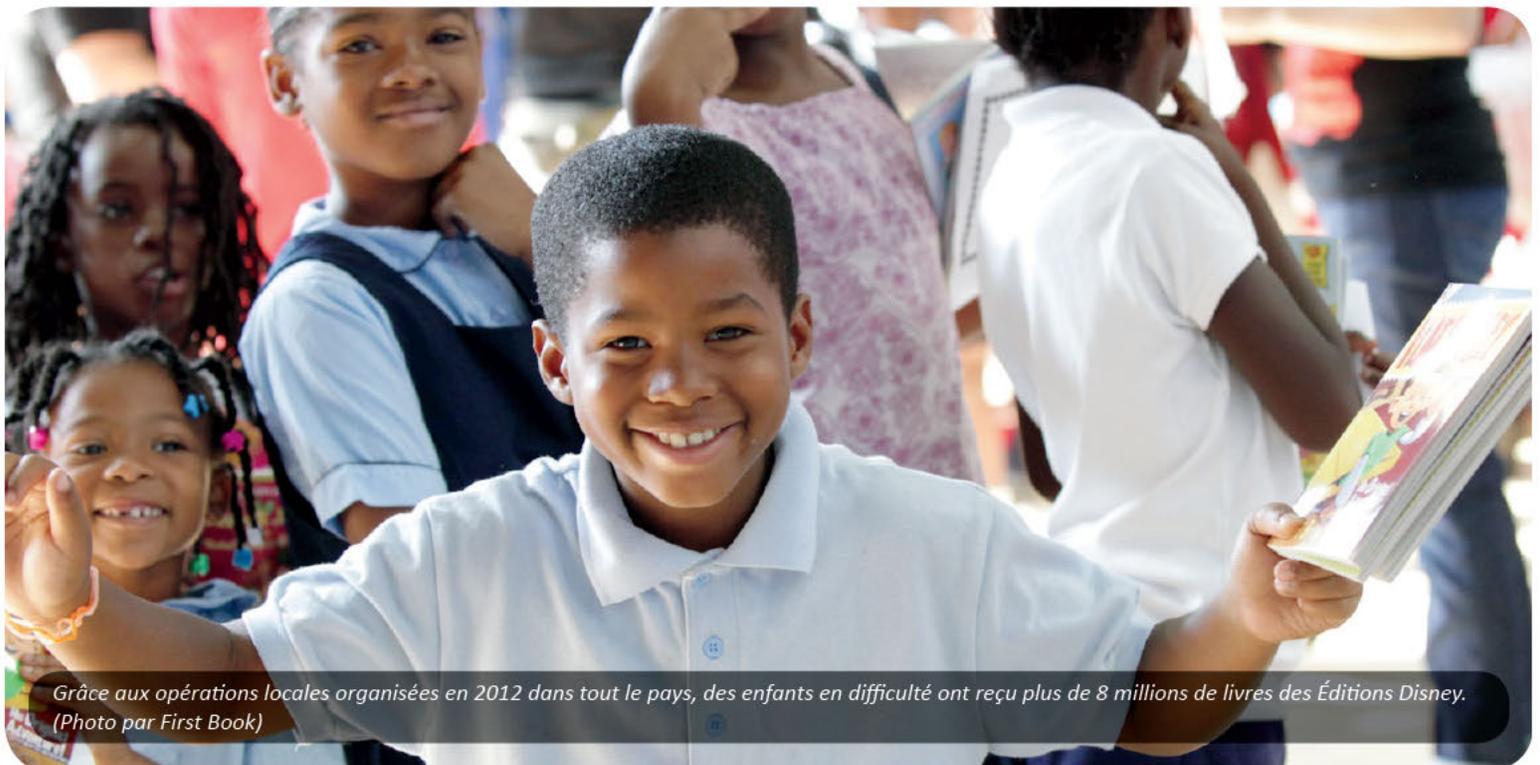
## Démarrage

**D'ici 2020 : exercer un impact positif sur la vie de 10 millions d'enfants et de familles en difficulté**



Le bénévolat et le soutien des communautés font partie des principes fondateurs de Disney. Dans les communautés du monde entier, nous nous appliquons à démontrer une bonne citoyenneté d'entreprise locale et nous faisons preuve d'attention et d'empathie, des qualités essentielles à notre position de leader.

En 2012, Disney a contribué à l'amélioration des conditions de vie de plus de 563 000 enfants et familles grâce à des projets comme les visites dans les hôpitaux, le soutien apporté aux vétérans et aux familles de militaires, le programme d'aide et de financement en cas de catastrophe et, actions de secours aux sinistrés, la réalisation des rêves et autres programmes humanitaires.



*Grâce aux opérations locales organisées en 2012 dans tout le pays, des enfants en difficulté ont reçu plus de 8 millions de livres des Éditions Disney.  
(Photo par First Book)*

## Objectif

En cours

**D'ici 2014 : faire don de 18 millions de livres à des organisations offrant des livres neufs aux enfants en difficulté**



Depuis toujours, Disney cultive l'art de raconter des histoires. C'est pourquoi Disney a choisi de soutenir des associations caritatives dont la mission est de stimuler le goût de la lecture auprès des plus jeunes. En 2012, nous avons donné plus de 8 millions de livres à des organisations caritatives comme First Book et Toys for Tots. Ces dons ont permis d'offrir des livres à des enfants qui, sans cela, n'auraient que peu ou pas accès à des livres neufs.



*Des enfants lisent des bandes dessinées en compagnie d'un superhéros Marvel !*

## Objectif

## Utiliser le pouvoir du divertissement pour encourager le mécénat

Depuis sa création, Disney s'est toujours engagé dans des projets de solidarité à destination d'enfants et familles en difficulté, puisant dans ses ressources pour apporter du bonheur, de l'espoir et du rire dans la vie des enfants et des familles en difficulté, et encourager la culture du mécénat. Chez Disney, nous mettons à disposition nos plateformes médias pour inspirer les autres à faire une différence. Par exemple, nos jeux en ligne sont l'un de nos nombreux moteurs d'action.

Pour en savoir plus sur la manière dont nous utilisons le pouvoir du divertissement pour encourager le mécénat, consultez les sites [Club Penguin](#) et [Pixie Hollow](#), et notre blog officiel [Disney Post](#) pour découvrir d'autres histoires.

**COINS FOR CHANGE**

## CLUB PENGUIN PLAYERS ARE TAKING ACTION TO CHANGE THE WORLD

### Earning & Saving

Kids earn virtual coins playing games on Club Penguin, and save them for Coins For Change!

### Generous Giving

Players donate virtual coins to the causes they care most about.

### \$1 M Donation

Players' donations help direct how a \$1 M cash donation is shared among real world projects.

PROVIDING MEDICAL CARE    HELPING THE ENVIRONMENT    BUILDING SAFE PLACES

CLEAN WATER, MEDICAL FACILITIES AND TREATMENTS

SCHOOLS, SHELTERS AND PLAYGROUNDS

ENDANGERED ANIMALS AND NATURAL HABITATS

Les joueurs de Club Penguin prennent des mesures pour changer le monde.

## Objectif

Non atteint

## D'ici 2012 : sensibiliser plus de 4 millions de joueurs en ligne à des actions solidaires



Chez Disney, nous pensons que les enfants peuvent changer le monde à travers le jeu en réseau. Grâce aux univers virtuels qu'il crée, le pôle Nouveaux médias Disney encourage les enfants qui jouent en ligne à agir de manière responsable et concrète dans le monde réel.

En 2012, nous avons ainsi permis à 2,4 millions de joueurs d'agir concrètement dans la réalisation de nombreux projets solidaires tels que :

- Durant la 5<sup>e</sup> édition annuelle de l'initiative [Les pièces du changement](#), organisée sur deux semaines en décembre par Club Penguin, plus de 2,4 millions d'enfants issus de 191 pays ont pu utiliser les pièces virtuelles qu'ils avaient gagnées dans le jeu pour décider à quelle cause attribuer le don de 2 millions de dollars.
- Dans le monde virtuel de Pixie Hollow, des enfants se sont rassemblés le temps de deux semaines pour participer aux « Journées nature Pixie Hollow », un événement au cours duquel les participants se sont engagés à prendre des mesures environnementales et ont remporté un badge virtuel pour leurs actions. En plus, les enfants ont pu soumettre leurs œuvres et leurs idées à l'occasion du concours « [l'art pour la nature](#) », pour lequel ils ont illustré leur conception d'un jardin écologique et de la protection de l'environnement.
- À l'occasion de la Journée internationale de la Terre, les joueurs du monde virtuel de Club Penguin ont été invités à réfléchir à la mise en place d'actions en faveur de la protection d'espèces en voie d'extinction comme le pingouin, le gourfou, le lycaon, la panthère des neiges et le lion.
- Le projet Des grands cœurs contre le grand froid, des milliers d'enfants se sont mobilisés pour présenter un dessin d'un manteau chaud pendant la campagne « Des grands cœurs contre le grand froid » de l'émission Good Morning America. Les participants de New York ont été invités à apporter un manteau chaud dans le studio de Good Morning America, tandis ceux des autres villes ont pu faire don à l'échelle locale de vêtements usagés aux plus démunis.

Même si nous sommes fiers de nos résultats, nous n'avons pas atteint l'objectif que nous nous étions fixé. Nous en tirerons les leçons pour la prochaine génération de produits visant à sensibiliser au don aux personnes et à la planète.

# Contenu responsable

Au travers de nos différents parcs à thème, films, réseaux et autres outils de divertissement, nous nous efforçons de créer et de commercialiser des produits et des expériences responsables et de qualité. Nos parcs à thème uniques, où la sécurité est au centre de nos préoccupations ; nos produits dérivés, créés dans le respect des valeurs familiales ; nos contenus à la hauteur des exigences de nos clients, qui n'en attendent pas moins de notre marque. Nous sommes conscients que nous devons chaque jour continuer de gagner la confiance de nos visiteurs, de nos clients et de nos parties prenantes. Et c'est avec une grande fierté que nous prenons cette responsabilité très au sérieux. Nos objectifs pour un contenu responsable sont les suivants :

- Faire des aliments sains une priorité et encourager leur consommation
- Récompenser les enfants qui apportent une contribution positive à leur environnement ou leurs communautés
- Prendre en compte les avis et commentaires des parents et des auxiliaires de vie sociale dans le développement de nos expériences de divertissement
- Apporter aux parents et aux auxiliaires de vie sociale les outils nécessaires pour faire des choix informés en matière de divertissement
- Développer des outils marketing destinés aux enfants qui se concentrent sur les qualités de nos expériences de divertissement de manière respectueuse et adaptée
- Favoriser la sécurité des enfants
- Créer des expériences de divertissement pour enfants adaptées à leur âge
- Représenter différents milieux et cultures dans nos expériences de divertissement pour les enfants et les familles
- Encourager des politiques d'excellence pour assurer la sécurité des produits et des visiteurs

# Bilan des performances

Légende :  Atteint  En cours  Démarrage  Non atteint

## Objectif

## État

## Bilan

D'ici 2020 : augmenter de 66 % à 85 % le pourcentage des ventes mondiales de produits sous licence par les grossistes et qui répondent à nos recommandations nutritionnelles internationales, et continuer à remplir notre objectif de 85 % en Amérique du Nord



Nous avons augmenté à 70 % le pourcentage de produits sous licence vendus par les grossistes à l'échelle mondiale et qui répondent à nos recommandations, et nous continuons de remplir nos objectifs en Amérique du Nord.

D'ici 2020 : vendre plus de 5 milliards de portions de fruits et légumes aux enfants et aux familles



En 2012, les produits autorisés par Disney en Amérique du Nord représentaient plus de 386 millions de portions de fruits et légumes.

**Nouvel objectif :** les aliments et boissons de la quasi-totalité des activités promotionnelles et partenariats ciblant les enfants et contrôlés par Disney seront conformes aux recommandations nutritionnelles



Au niveau mondial, les activités promotionnelles et les partenariats ciblant les enfants continuent de respecter les recommandations nutritionnelles régionales. Aux États-Unis, presque<sup>5</sup> toutes les activités promotionnelles et les partenariats sont conformes aux critères établis en 2006 ou à leur version actualisée de 2012.

**Nouvel objectif :** d'ici 2015, les aliments et boissons de toutes les publicités contrôlées par Disney, diffusées sur les plateformes médias américaines ciblant les enfants et sur les supports en ligne de Disney destinés aux familles avec de jeunes enfants, seront conformes aux recommandations nutritionnelles



En 2012, nous avons commencé à chercher un système de reporting précis qui permettrait de suivre leur conformité.

D'ici 2016 : diffuser 300 heures par an de contenu mettant en avant la contribution des enfants en faveur de leurs communautés et de l'environnement



En 2012, nous avons diffusé plus de 20 heures de contenu mettant en avant la contribution des enfants.

<sup>5</sup> Les quelques exceptions s'expliquent en général par des obligations contractuelles antérieures.

Objectif

État

Bilan

Continuer à prendre en compte l'avis des parents et des auxiliaires de vie sociale dans le développement de nos expériences de divertissement



Toutes les principales unités de création de contenu ont mené des recherches en collaboration avec les parents et ont écouté en personne leurs inquiétudes.

Créer des jeux vidéo sur consoles assurant aux férus de jeu et aux amateurs de l'univers Disney une expérience de classe mondiale, et obtenant une note maximale de « T » aux classements ESRB (Entertainment Software Ratings Board) et PEGI (Pan European Game Information)



Tous les jeux vidéo pour consoles ont reçu au maximum la note de « T » (ou son équivalent PEGI).

Appliquer les recommandations relatives au marketing et à la publicité sur tous les médias ciblant les enfants de moins de 12 ans



Nous continuons d'appliquer des recommandations concernant le marketing et la publicité, et nous avons mené un examen complet en 2012 pour garantir leur conformité aux bonnes pratiques.

Continuer d'intégrer des initiatives de sécurité en ligne pour toutes les plateformes et les produits des Nouveaux médias Disney.



Le pôle Disney Nouveaux médias continue d'intégrer la sécurité en ligne dès la phase de conception de ses jeux interactifs existants et en cours de développement.

D'ici 2012 : soutenir des programmes de sécurité en ligne grâce à nos partenariats extérieurs, afin de former plus de 100 000 enfants, parents et enseignants dans le monde entier



En 2012, plus de 100 000 enfants, parents et enseignants ont été formés à l'importance de la sécurité en ligne, à la réduction des risques et au dialogue avec les jeunes.

Continuer à mettre en place notre politique zéro cigarette dans les films américains de la marque Disney<sup>6</sup>



En 2012, l'apparition de la cigarette a été supprimée de tous les films américains de la marque Disney.

<sup>6</sup> Termes de l'objectif mis à jour depuis mars 2012. Pour plus d'informations, consulter la rubrique « Les performances plus en détails ».

Objectif

État

Bilan

Tous les magasins Disney Store d'Amérique du Nord organiseront des événements en boutique pour divertir et initier les enfants à différents milieux, cultures, comportements ou compétences afin de développer leurs connaissances du monde



Les magasins Disney Store ont organisé des événements « Grande aventure » pour encourager les enfants à découvrir la culture et l'histoire de l'Écosse.

Les Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney vont développer leurs partenariats extérieurs et activités relatives afin de garantir une pertinence culturelle dans le monde entier



Les Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney ont collaboré avec de nombreuses organisations pour garantir une pertinence culturelle.

D'ici 2013 : poursuivre notre collaboration avec nos distributeurs, nos fournisseurs et nos licenciés afin d'évaluer les produits chimiques et les substances présents dans les produits de marque Disney<sup>7</sup>



Chez Disney, nous réalisons une veille scientifique et réglementaire, et nous rencontrons régulièrement les parties prenantes pour nous tenir informés des substances réglementées ou en voie de réglementation.

D'ici 2012 : renforcer les protocoles de sécurité existants en instaurant un système intégré de gestion des produits à l'échelle mondiale, qui permettra de contrôler la qualité des produits alimentaires et la conformité de la base de licenciés existante aux normes de sécurité ; et d'ici 2015 : valider la conformité de tous les licenciés aux normes de sécurité internationales, conformément aux exigences de Disney



En 2012, nous avons déployé un système mondial de gestion des produits afin de valider tous les licenciés d'ici 2015.

Les Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney (P&CWD) vont élargir aux tiers l'accès à la technologie et à l'expertise sous licence de Disney en matière de sécurité et d'accessibilité<sup>8</sup>



La technologie d'accessibilité développée grâce à la technologie sous licence et brevetée de Disney a été installée dans 17 parcs nationaux, musées et lieux sportifs d'Amérique du Nord.

<sup>7</sup> Nous avons modifié cet objectif afin de donner un meilleur aperçu des mesures que nous avons prises pour évaluer et gérer de manière proactive les produits chimiques et substances présentes dans les produits de marque Disney.

<sup>8</sup> Termes de l'objectif mis à jour depuis mars 2012. Pour plus d'informations, consulter la rubrique « Les performances plus en détails ».

# Bilan plus en détails

## Objectif

### Faire des aliments sains une priorité et encourager leur consommation

Disney accompagne les parents pour élever des enfants heureux et en bonne santé, et a conscience de l'opportunité unique qu'elle a de pouvoir les aider, ainsi que leurs enfants, à faire des choix positifs pour leur mode de vie. Notre programme Disney La Magie d'une Vie Saine associe les marques et les personnages Disney à une gamme de produits alimentaires équilibrés sur le plan nutritionnel. Nous offrons ainsi une alternative plus saine dans nos parcs à thème et grâce à nos produits sous licence, et nous incitons les enfants à adopter un mode de vie plus sain.

*Pour en savoir plus sur la manière dont nous faisons des aliments sains une priorité et dont nous encourageons la consommation, consultez le site internet [La magie d'une vie saine](#).*

## Objectif

En cours

**D'ici 2020 : augmenter de 66 à 85 le pourcentage des ventes mondiales de produits sous licence par les grossistes et qui répondent à nos recommandations nutritionnelles internationales, et continuer à remplir notre objectif de 85 % en Amérique du Nord**



Disney autorise l'utilisation de ses marques et ses personnages pour toute une gamme de produits alimentaires disponibles dans des magasins du monde entier. Nous nous efforçons de travailler avec des licenciés offrant une gamme de produits alimentaires appréciés des enfants et approuvés par les parents. De plus, nous voulons faire des aliments sains – fruits, légumes, produits laitiers allégés, céréales complètes et protéines maigres contribuant à une alimentation équilibrée – une priorité et encourager leur consommation. En 2006, nous nous sommes fixé l'objectif à long terme selon lequel 85 % des produits alimentaires que nous proposons sous la marque Disney doivent être conformes à nos recommandations nutritionnelles. Toutefois, notre gamme de produits alimentaires comptera toujours des articles pour les occasions spéciales, comme des gâteaux d'anniversaire, des confiseries et autres douceurs festives.

En 2012, nous avons une fois de plus rempli notre objectif selon lequel 85 % des ventes de produits sous licence par les grossistes répondent à nos recommandations nutritionnelles en Amérique du Nord. Au niveau mondial, notre objectif de 2020 est en bonne voie. En 2012, 70 % des ventes de produits sous licence par les grossistes dans le monde – comparé à 66 % l'année précédente – répondent à nos recommandations nutritionnelles mondiales.

**Tableau 2 Intégration par les équipes des Produits dérivés Disney des recommandations nutritionnelles pour le développement des produits alimentaires sous licence**

Exercice	2010	2011	2012
Pourcentage des ventes de produits alimentaires sous licence répondant à nos recommandations nutritionnelles, Amérique du Nord	Objectif 85 % atteint	Objectif 85 % atteint	Objectif 85 % atteint
Pourcentage des ventes de produits alimentaires sous licence répondant à nos recommandations nutritionnelles, Monde	62 %	66 %	70 %

### Objectif

En cours

**D'ici 2020 : vendre plus de 5 milliards de portions de fruits et légumes aux enfants et aux familles**



C'est en alliant santé et plaisir que Disney est, et restera, un leader. Nous confirmons entre autres notre position de leader en encourageant activement un mode et une hygiène de vie plus sains, plutôt qu'en nous focalisant sur les restrictions alimentaires. En conséquence, en 2012, les produits autorisés par Disney en Amérique du Nord représentaient plus de 386 millions de portions de fruits et légumes vendues aux enfants et aux familles grâce à un réseau étendu de partenaires de vente en gros et au détail.



*Lors du Tryathlon 2012, les stars de Disney Channel et Disney XD ont encouragé les enfants et les familles à goûter de nouveaux aliments, à se dépenser en s'amusant et à découvrir des astuces simples pour être en pleine forme.*

## Nouveaux objectifs nutritionnels

Toute l'entreprise s'engage à encourager un mode de vie plus sain. En 2006, Disney est devenue la première grande entreprise média à établir des recommandations nutritionnelles et à associer ses marques et ses personnages à une gamme de produits alimentaires plus équilibrés. En 2012, nous avons franchi une nouvelle grande étape dans le soutien d'un mode de vie sain pour les enfants et les familles en devenant la première grande entreprise média à établir de toutes nouvelles normes dans l'industrie concernant les publicités alimentaires dans les programmes destinés aux familles avec de jeunes enfants. Conformément aux nouvelles normes Disney, tous les aliments et boissons faisant l'objet de publicités, partenariats ou activités promotionnelles sur Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, Radio Disney (aux Etats-Unis) et sur les supports en ligne de Disney destinés aux familles avec de jeunes enfants devront répondre à nos nouvelles recommandations nutritionnelles d'ici 2015.

Les recommandations nutritionnelles de Disney ont été développées en collaboration avec des experts et alignées sur les « Dietary Guidelines for Americans » (recommandations nutritionnelles fédérales pour les Américains). Les critères évaluent les produits alimentaires et les repas en fonction des conditions suivantes :

- Contribuent-ils à un régime alimentaire équilibré ? (c.-à-d. fruits, légumes, céréales complètes, produits laitiers allégés ou protéines maigres)
- Offrent-ils des portions adaptées aux enfants ? (c.-à-d. teneur calorique)
- Contiennent-ils des « nutriments à éviter » ? (c.-à-d. sel, glucides, graisses saturées, acides gras trans)

Nous avons développé deux nouveaux objectifs à l'image de nos nouvelles recommandations.

### Nouvel objectif

En cours

### les aliments et boissons de la quasi-totalité<sup>9</sup> des activités promotionnelles et partenariats ciblant les enfants et contrôlés par Disney seront conformes aux recommandations nutritionnelles



Grâce à ses personnages iconiques, sa créativité et ses plateformes de divertissement familial, Disney bénéficie d'un positionnement unique lui permettant de rendre l'alimentation équilibrée plus attrayante et plus amusante. En 2006, Disney est devenue la première grande entreprise média à établir des recommandations nutritionnelles et à associer ses marques et ses personnages à une gamme de produits alimentaires plus équilibrés. Outre le fait d'encourager la consommation d'aliments sains et nutritifs comme les fruits, les légumes, les céréales complètes et les produits laitiers allégés, les recommandations nutritionnelles concernent la teneur en calories, lipides, graisses saturées, glucides et sel ; de supprimer les acides gras trans, huiles partiellement hydrogénées et caféine ajoutés ; et d'offrir des portions adaptées aux enfants de moins de 12 ans.

Les recommandations nutritionnelles de Disney sont développées selon l'avis des experts et les directives gouvernementales, et en fonction de la disponibilité des aliments sur le marché. Disney applique également à ses recommandations nutritionnelles des critères régionaux qui tiennent compte des différences nutritionnelles et culturelles du monde entier, en gardant toujours un point de vue scientifique. Disney se réserve le droit de modifier ses recommandations si l'avis des experts, les directives des gouvernements ou la disponibilité de certains aliments venaient à changer. Lorsque les recommandations sont modifiées dans une région, celle-ci dispose d'un délai de trois ans pour rendre conforme ses activités promotionnelles et ses partenariats aux nouveaux critères. En juin 2012, les États-Unis ont modifié leurs recommandations nutritionnelles et mettront aux normes toutes leurs activités promotionnelles et partenariats destinés aux enfants d'ici 2015.

Au niveau mondial, les activités promotionnelles et les partenariats ciblant les enfants continuent de respecter les recommandations nutritionnelles régionales. Aux États-Unis, presque toutes les activités promotionnelles et les partenariats sont conformes aux critères établis en 2006 ou à leur version actualisée de 2012. En 2011, Disney a participé à la formation des employés impliqués dans la promotion, le partenariat et la publicité, et a commencé à formaliser son processus de reporting.

<sup>9</sup> Les quelques exceptions s'expliquent en général par des obligations contractuelles antérieures.

## Nouvel objectif

En cours

**D'ici 2015, les aliments et boissons de toutes les publicités contrôlées par Disney, diffusées sur les plateformes médias américaines ciblant les enfants et sur les supports en ligne de Disney destinés aux familles avec de jeunes enfants, seront conformes aux recommandations nutritionnelles**



En 2012, Disney est devenue la première grande entreprise média à établir une nouvelle norme concernant les aliments et les boissons dans les publicités ciblant les enfants aux États-Unis. Les plateformes médias Disney destinées aux enfants ont à elles seules touché 100 millions de foyers américains : une excellente opportunité d'exercer une influence positive sur le type de publicités alimentaires auxquelles les enfants sont exposés chaque jour. Conformément aux nouvelles normes Disney, tous les aliments et boissons faisant l'objet de publicités, partenariats ou activités promotionnelles sur Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, Radio Disney, pendant les programmes pour enfants diffusés le samedi matin sur les chaînes ABC et sur les supports en ligne de Disney destinés aux familles avec de jeunes enfants devront répondre aux recommandations nutritionnelles de Disney d'ici 2015.

En 2012, Disney a commencé à chercher un système de reporting précis qui permettrait de suivre leur conformité. En 2013, Disney prévoit de poursuivre ce travail de recherche et de partager quelques données préliminaires.



*Disney continue d'intégrer des aliments et des boissons sains dans ses parcs à thème et ses complexes hôteliers, facilitant l'accès à des alternatives nutritionnelles aux familles en vacances.*

## Objectif

## Récompenser les enfants qui apportent une contribution positive à l'environnement ou leurs communautés

Nous sommes conscients que les histoires qui marquent et inspirent le plus les enfants sont souvent celles d'autres enfants qui ont réussi à se démarquer dans leur entourage. C'est pourquoi nous utilisons tous nos médias pour récompenser et rendre hommage à la contribution positive des enfants du monde entier.

*Pour en savoir plus sur la manière dont nous récompensons la contribution des enfants, consultez la page [Ensemble on change tout](#) et le site [DisneyChannel.com](#)*

## Objectif

## Démarrage

**D'ici 2016 : diffuser 300 heures par an de contenu mettant en avant la contribution des enfants en faveur de leur entourage et de l'environnement**



Nous sommes convaincus que les enfants sont souvent plus inspirés par les idées, les actions et les réussites de leurs petits camarades. En mettant en avant la contribution des enfants, nous désirons à la fois récompenser leurs bonnes actions pour les communautés et inspirer les autres à en faire autant.

En 2012, les plateformes de Disney Channel Worldwide ont diffusé plus de **20 heures de contenu** montrant la contribution des enfants à leurs communautés et à l'environnement. Parmi ce contenu, des pastilles mettant en scène un talent Disney Channel et la contribution des enfants grâce à des programmes comme Ensemble on change tout. L'événement Disney [Célébrer les enfants et la nature](#) a également été mis à l'honneur sur toutes les plateformes média. et des courts-métrages intitulés « The Time I... » (La fois où j'ai...) ont retracé des événements marquants dans la vie des enfants, comme une action de bénévolat ou une marche de soutien pour la recherche sur le diabète.

## Objectif

**Intégrer les avis et commentaires des parents et des auxiliaires de vie sociale dans le développement de nos expériences de divertissement**

Les parents et les auxiliaires de vie sociale sont un public important qui aiguille notre approche du divertissement adapté à l'âge des enfants. C'est pourquoi nous échangeons régulièrement avec les parents dans nos parcs à thème et nos magasins, dans des groupes de discussion, à l'aide d'enquêtes et de questionnaires électroniques, via de multiples plateformes en ligne et les médias sociaux. En effet, les avis et commentaires des parents et des auxiliaires de vie sociale sont essentiels pour créer un divertissement de qualité qui répond aux besoins de toutes les familles modernes.

*Pour en savoir plus sur notre relation avec les parents et les auxiliaires de vie sociale, consultez notre forum [Panel des mamans des Parcs Disney](#).*

## Objectif

En cours

**Continuer à prendre en compte l'avis des parents et des auxiliaires de vie sociale dans le développement de nos expériences de divertissement**

Les parents et les auxiliaires de vie sociale sont des partenaires clés qui aiguillent et façonnent notre approche du divertissement pour enfants. Les parents sont les mieux placés en ce qui concerne leurs enfants. Nous souhaitons atteindre un équilibre dans le développement de nos expériences de divertissement adaptées à l'âge des enfants. En effet, nous voulons que les enfants adorent nos divertissements, mais nous voulons aussi que les parents aient confiance dans la qualité de notre service.

Chaque année, toutes les principales équipes de création de contenu mènent des études de consommation pour se renseigner sur les expériences de divertissement des consommateurs en général, et sur celles de Disney en particulier. Ces études nous permettent de nous assurer que nous répondons aux besoins des consommateurs et nous rappellent que Disney est souvent synonyme de plus grandes exigences en ce qui concerne les attentes des clients. Grâce à ces recherches menées en collaboration avec les parents, aux retours réguliers des consommateurs via les enquêtes de satisfaction effectuées auprès des visiteurs de nos parcs à thèmes, ainsi qu'à d'autres sources comme les médias sociaux, nous permettent de créer de nouveaux produits et expériences et de nous assurer que ceux déjà existants tiennent leurs promesses d'un divertissement de qualité que parents et enfants peuvent apprécier ensemble.

## Objectif

## Apporter aux parents et aux auxiliaires de vie sociale les outils nécessaires pour faire des choix informés en matière de divertissement

Nous encourageons les parents à participer activement à nos expériences en regardant avec leurs enfants nos films et nos émissions télévisées, en visitant nos parcs à thèmes et nos complexes hôteliers, et en jouant à nos jeux et sur nos plateformes en ligne. Sur l'ensemble de notre offre de divertissement, nos forums et notre contenu valorisent et respectent les enfants, et donnent aux adultes un point de liaison avec les enfants qui les entourent.

## Objectif

En cours

### Créer des jeux vidéo sur consoles assurant aux férus de jeu et aux amateurs de l'univers Disney une expérience de classe mondiale, et obtenant une note maximale de « T » aux classements ESRB (Entertainment Software Ratings Board) et PEGI (Pan European Game Information)



Les classements ESRB (Entertainment Software Rating Board) et PEGI (Pan European Game Information) permettent aux consommateurs, et plus particulièrement aux parents, de contrôler rapidement et objectivement que le contenu des jeux vidéo est adapté à l'âge de leurs enfants, afin de prendre des décisions pertinentes quant aux jeux qu'ils considèrent appropriés à leurs enfants et familles. L'ESRB évalue les jeux de manière totalement bénévole, même si la plupart des jeux vendus dans les magasins américains et canadiens utilisent ce classement. Le classement ESRB se compose des catégories suivantes : Jeunes enfants, Enfants et adultes, Enfants et adultes 10+, Adolescents, Jeunes adultes et Adultes.

Le classement PEGI est quant à lui soutenu par les grands fabricants de consoles comme Sony, Microsoft et Nintendo, ainsi que par les éditeurs et les développeurs de jeux interactifs dans toute l'Europe. Les catégories du classement PEGI sont délimitées par les tranches d'âge suivantes : 3, 7, 12, 16, et 18.

Nous continuons à remplir cet objectif en 2012. Tous les jeux pour consoles développés sont conformes à l'objectif proposé et s'efforcent d'offrir aux enfants, aux familles et aux amateurs de jeux Disney des expériences interactives adaptées à leur âge et respectant les normes ESRB et PEGI. En 2012, tous nos jeux vidéo pour consoles ont reçu au maximum la note de « T » (ou son équivalent PEGI) de la part des deux organisations.

## Objectif

## Développer des outils marketing destinés aux enfants qui se concentrent sur les qualités de nos expériences de divertissement de manière respectueuse et adaptée

Disney s'assure du respect des recommandations marketing internes applicables aux plateformes de divertissement destinées aux enfants. Ces recommandations concernent la maturité cognitive et émotionnelle des enfants et leur influençabilité, le respect de la relation parent/enfant, et la sécurité et l'intimité des enfants.

## Objectif

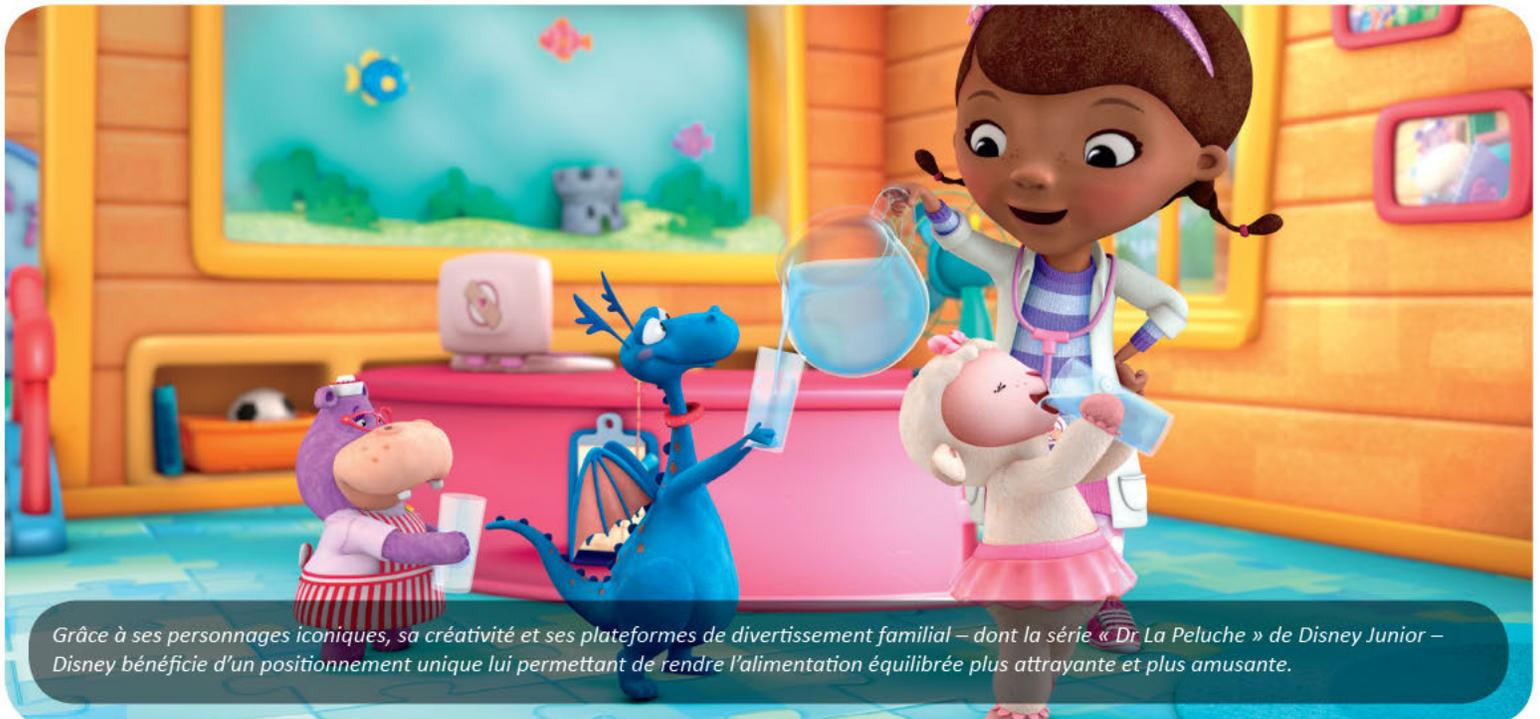
En cours

### Appliquer les recommandations relatives au marketing et à la publicité sur tous les médias ciblant les enfants de moins de 12 ans



Nos recommandations stipulent que la publicité ciblant les enfants ne doit en aucun cas être mensongère, indécente, déloyale ou abusive. Nous sommes particulièrement vigilants en ce qui concerne les jeunes enfants afin de ne profiter aucunement de leur relative maturité cognitive ou émotionnelle. Pour assurer la mise en place de ces normes, Disney a spécialement rassemblé une équipe de professionnels dont la mission consiste à contrôler les programmes pour enfants avant leur diffusion, y compris le contenu commercial destiné à ses réseaux de télévision et de radio pour enfants.

Disney continue d'appliquer en interne des normes exhaustives pour un marketing responsable destiné aux enfants. En 2012, nous avons révisé ces recommandations afin de nous assurer qu'elles sont conformes aux bonnes pratiques et répondent pleinement aux engagements pris par la société et aux réglementations.



Grâce à ses personnages iconiques, sa créativité et ses plateformes de divertissement familial – dont la série « Dr La Peluche » de Disney Junior – Disney bénéficie d'un positionnement unique lui permettant de rendre l'alimentation équilibrée plus attrayante et plus amusante.

## Objectif

## Favoriser la sécurité des enfants

La sécurité des enfants et des familles revêt une importance capitale dans tous les environnements de divertissement Disney, y compris dans les parcs à thèmes, les cinémas, les salles de jeux, à la télévision et sur internet. Nous apportons un soin particulier à mettre à la disposition des enfants et des parents les informations et les outils nécessaires pour toujours rester vigilants en matière de sécurité.

Pour en savoir plus, consultez les sites Disney sur [la sécurité en ligne pour les parents](#) et [la sécurité en ligne pour les enfants](#).

## Objectif

En cours

### Continuer d'intégrer des initiatives de sécurité en ligne pour toutes les plateformes et les produits des Nouveaux médias Disney.



Les Nouveaux médias Disney, le secteur consacré au jeu interactif sur internet de The Walt Disney Company, considèrent la « sécurité en ligne intégrée dès la phase de conception » comme une condition sine qua non du développement et de l'exécution de nos jeux portables, sur consoles et sur internet. À l'aide de ces multiples plateformes, le pôle Nouveaux médias Disney souhaite sensibiliser les enfants, les adolescents, les parents, les adultes et les enseignants au rôle qu'ils jouent dans la sécurité des expériences en ligne pour enfants.

Les Nouveaux médias Disney ont intégré la sécurité en ligne dès la phase de conception de leurs jeux interactifs existants – comme Club Penguin – et en cours de développement – comme les jeux portables. Les Nouveaux médias Disney continuent à développer des applications brevetées de messagerie instantanée pour nos jeux interactifs. Par exemple, dans Club Penguin, les enfants peuvent interagir avec les autres enfants du monde entier grâce à un outil de messagerie sociale filtrée et surveillée, sans avoir à partager aucune information personnelle ou être exposés à un langage ou un comportement inapproprié. Les Nouveaux médias Disney complètent leur technologie par des centaines de modérateurs humains qui sillonnent les jeux de manière anonyme pour s'assurer que les enfants sont en sécurité et bénéficient d'une expérience positive.

De plus, les Nouveaux médias Disney ont mis en place des procédures en ligne de protection des enfants avec des messages de sécurité pour leurs systèmes d'enregistrement de produits. Ces derniers permettent aux enfants de s'enregistrer sans fournir aucune information personnelle. Nous offrons également aux parents et aux auxiliaires de vie sociale de nombreuses solutions pour rester vigilants quant à l'expérience en ligne de l'enfant. Les Nouveaux médias Disney ont créé des techniques spécifiques pour informer et renseigner les parents et les auxiliaires de vie sociale, et les sensibiliser aux risques d'internet, aux manières de les réduire et de maintenir un dialogue ouvert avec leurs enfants concernant la sécurité en ligne. Ces techniques incluent notamment l'utilisation d'applications spécifiques destinées aux parents, des médias sociaux comme Facebook et Twitter, ainsi que des newsletters et pages web informatives sur le contrôle parental pour aider les parents à mieux connaître la sécurité en ligne.

Enfin, en plus des mesures mises en place par les Nouveaux médias Disney, Disney Channel Worldwide a mené une grande [campagne](#) proactive encourageant les enfants et les familles à prendre position contre la cyberintimidation. L'organisation Common Sense Media a collaboré avec Ensemble on change tout pour la création de messages d'intérêt public destinés aux enfants âgés de 6 à 14 ans et leur famille, chacun bénéficiant de la participation des stars de Disney Channel et des séries à succès de Disney XD. Depuis avril 2012, ces messages ont été diffusés plusieurs fois par jour sur Disney Channel, Disney XD et Disney.com. Ils ont été développés sous la direction de Common Sense Media, une organisation indépendante à but non lucratif qui aide les parents et les enseignants à gérer l'influence des médias et de la technologie dans la vie des enfants.

## Objectif

Atteint

## D'ici 2012 : soutenir des programmes de sécurité en ligne grâce à nos partenariats extérieurs, afin de former plus de 100 000 enfants, parents et enseignants dans le monde entier



En tant que grande entreprise mondiale de divertissement familial, Disney s'efforce de garantir la sécurité en ligne des enfants et d'apporter à leurs parents les informations nécessaires à leur sécurité.

Chez Disney, nous sommes conscients que les enfants, les adolescents et les jeunes adultes sont confrontés à un nouvel univers en ligne en constante évolution. Nous savons également que les parents, les tuteurs et les éducateurs doivent aussi relever de nouveaux défis pour protéger les jeunes de cet environnement. C'est pourquoi Disney a choisi d'aider ces groupes en soutenant directement de nombreuses organisations mondiales à but non lucratif, proposant des solutions pour appréhender plus facilement la sécurité en ligne grâce à des formations, des informations et de tables rondes.

En 2012, Disney a financé des organisations axées sur la sécurité en ligne, aidant les jeunes, les parents et autres auxiliaires de vie sociale et éducateurs du monde entier. Ces actions incluent notamment des sessions de formation et d'information grâce à des séminaires et des webinaires, de la documentation écrite, des sites internet spécialisés et des pages relatives à la sécurité. Grâce au soutien de Disney, plus de 100 000 personnes ont été formées à l'importance de la sécurité en ligne, à la réduction des risques et au dialogue avec les jeunes.

## Objectif

## Créer des expériences de divertissement adaptées à l'âge des enfants

Même si Disney est connue pour le caractère tout public de son divertissement, nous créons également des expériences exclusivement dédiées à certaines tranches d'âge. Nous accompagnons les enfants tout au long de leur jeunesse, avec différentes offres en fonction de leur tranche d'âge. Cet objectif est l'une des nombreuses solutions proposées par Disney pour garantir des expériences de divertissement adaptées à l'âge des enfants.

## Objectif

En cours

## Continuer à mettre en place notre politique zéro cigarette<sup>10</sup> à l'écran dans les films américains de marque Disney



Disney s'engage à supprimer toutes les apparitions de cigarette dans les films destinés aux enfants. Notre [politique](#) interdit toute apparition de cigarette dans les films américains de marque Disney. Disney condamne également les apparitions de cigarette dans les films dont Disney est partenaire de la production ou de la distribution.

Disney confirme sa position de leader dans l'industrie cinématographique en limitant les apparitions de cigarette dans les films destinés aux jeunes. En 2012, l'apparition de la cigarette a été supprimée de tous les films de marque Disney produits aux États-Unis.

<sup>10</sup> Les termes de l'objectif ont été mis à jour pour mieux se concentrer sur la cigarette et aligner l'objectif sur notre politique.

Objectif

**Refléter la diversité culturelle et sociale dans nos expériences de divertissement pour les enfants et les familles**

Disney s'engage à faire appel à un large public et à refléter la diversité culturelle de son public et du monde. En effet, nous sommes persuadés que la diversité du contenu est essentielle à notre croissance et à notre viabilité, et qu'elle nous permet de toucher un public plus large de spectateurs grâce à une pertinence culturelle plus diversifiée.

Objectif

En cours

**Tous les magasins Disney Store d'Amérique du Nord organiseront des événements en boutique pour divertir et initier les enfants à différents milieux, cultures, comportements ou compétences afin de développer leurs connaissances du monde**



Les magasins Disney Store s'engagent à offrir des expériences qui non seulement amusent les enfants, mais les sensibilisent aussi à la tolérance et au respect de différentes cultures afin de rendre hommage à la diversité du monde.

En juin 2012, les magasins Disney Store ont organisé un événement sur deux semaines pour encourager les enfants à découvrir la culture et l'histoire de l'Écosse. Les Cast Members ont joué à un jeu de société géant avec les enfants pour leur faire découvrir les plats traditionnels et le patrimoine musical écossais, et les repères géographiques des Highlands d'Écosse. Cet événement a coïncidé avec le lancement de *Rebelle*.

## Objectif

En cours

## Les Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney vont développer<sup>11</sup> leurs partenariats extérieurs et activités relatives afin de garantir une pertinence culturelle dans le monde entier



Les Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney continuent de se développer à l'échelle internationale et nos publics du monde entier ne cessent de se diversifier. Par conséquent, nous pensons qu'il est essentiel que les visiteurs se retrouvent dans nos produits, et que nous racontions des histoires auxquelles ils peuvent s'identifier.

Pour Walt Disney Imagineering (WDI), les Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney collaborent avec des chercheurs et des experts culturels locaux de toutes nos destinations afin de toujours garantir une pertinence culturelle, de nos aliments à nos palettes de couleurs et nos motifs, en passant par le développement de nos attractions.

Afin de mieux appréhender et refléter la diversité du monde qui nous entoure, Walt Disney Imagineering présente régulièrement de nouvelles offres variées en matière de communication et de divertissement – conférences ID8 innovantes organisées en interne, groupes de musique ethnique, réunions avec les acteurs clés de la communauté autiste et avec des artistes sourds. Grâce à ces initiatives, nos imagénieurs peuvent forger leur expérience et développer leur base de connaissances. Les représentants WDI contribuent également au dialogue grâce à leurs interventions dans des événements – comme le Conseil mondial de diversité et d'implication de The Walt Disney Company – ainsi qu'au sein d'organisations extérieures – comme la Themed Entertainment Association, le Spelman College et autres groupes soutenant l'évolution de la diversité.

Afin de mettre ces connaissances en pratique, WDI s'est également soumis à une évaluation organisationnelle et une planification, et a collaboré avec des consultants pour mieux analyser notre manière actuelle de cultiver la diversité, et voir comment l'améliorer et l'institutionnaliser.

<sup>11</sup> Depuis notre publication en mars 2012, nous avons décidé d'adopter une approche visant à « développer » plutôt qu'à « augmenter », pour mieux refléter nos actions et améliorer ou développer nos partenariats existants, plutôt que de simplement augmenter notre nombre de partenaires extérieurs.

## Objectif

**Encourager des politiques d'excellence pour assurer la sécurité des produits et des visiteurs**

La sécurité des produits portant la marque, les personnages ou toute autre propriété intellectuelle Disney revêt une importance capitale pour nous. De même, la sécurité guide nos décisions opérationnelles afin de garantir à nos clients une expérience sûre et agréable dans nos parcs à thèmes et nos complexes hôteliers du monde entier. Comme nous sommes convaincus que la sécurité est l'affaire de tous, nous collaborons et partageons nos découvertes pour le bien collectif.

*Pour en savoir plus sur la sécurité des produits et des visiteurs, consultez les sites internet suivants : [Sécurité des produits](#), [Sécurité et sûreté](#), [Fous de sécurité](#) et [Rapport sur la sécurité des P&CWD](#).*

## Objectif

En cours

**D'ici 2013 : continuer à collaborer avec nos distributeurs, nos fournisseurs et nos licenciés pour évaluer les substances et les produits chimiques présents dans les produits de marque Disney<sup>12</sup>**



La sécurité des produits est primordiale pour Disney. En conséquence, Disney réalise une veille scientifique et réglementaire, et rencontre les parties prenantes – y compris les organismes de réglementation, les distributeurs, les fournisseurs, les ONG et les groupes de protection des consommateurs – afin de se tenir informée des substances réglementées ou en voie de réglementation. En 2013, nous continuerons à collaborer avec nos distributeurs, nos fournisseurs et nos licenciés pour évaluer les substances et les produits chimiques présents dans les produits de marque Disney afin de garantir la sécurité de nos clients.

## Objectif

En cours

**D'ici 2012 : renforcer les protocoles de sécurité existants en instaurant un système intégré de gestion des produits à l'échelle mondiale, qui permettra de contrôler la qualité des produits alimentaires et la conformité de la base de licenciés existante aux normes de sécurité ; et d'ici 2015 : valider la conformité de tous les licenciés aux normes de sécurité internationales, conformément aux exigences de Disney**



Le pôle Produits dérivés de Disney exige que tous les licenciés soient conformes aux normes mondiales en matière de sécurité alimentaire pour tous les produits de marque Disney. La qualité et la sécurité doivent être garanties à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement des produits, et toute information pertinente doit être facilement accessible. Pour cela, un système intégré de gestion des produits centralise toutes les informations pertinentes concernant la qualité et la sécurité, et offre une garantie efficace de préparation et de réactivité à l'échelle mondiale.

En 2012, nous avons déployé un système mondial de gestion des produits dans toutes les régions du monde. En outre, nous prévoyons de valider la conformité de tous les licenciés d'ici 2015.

<sup>12</sup> Nous avons modifié cet objectif afin de donner un meilleur aperçu des mesures que nous avons prises pour évaluer et gérer de manière proactive les produits chimiques et substances présentes dans les produits de marque Disney.

## Objectif

En cours

## Les Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney vont élargir aux tiers l'accès à la technologie et à l'expertise sous licence de Disney en matière de sécurité et d'accessibilité



Pour se positionner en leader sur le marché de l'accessibilité et de la sécurité, une entreprise se doit de partager son expertise et ses bonnes pratiques à la fois en interne, mais aussi avec les organisations extérieures. Les objectifs de Disney pour y arriver sont les suivants :

- Mettre l'accessibilité, l'expertise en matière de sécurité et la technologie brevetée de Disney à la disposition de l'industrie et des tiers.
- Partager notre expertise en matière sécurité, notamment en participant régulièrement aux conseils et comités de l'industrie afin de présenter des normes et des politiques relatives à la sécurité des attractions et des installations.

La technologie d'accessibilité développée grâce à la technologie sous licence et brevetée de Disney a été installée dans 17 parcs nationaux, musées et lieux sportifs d'Amérique du Nord. De plus, nous avons lancé le système d'audit CHEFS (un système de suivi électronique qui analyse les risques de sécurité alimentaire) que nous testons actuellement dans le restaurant Chefs de France de Walt Disney World Resort, ainsi que dans deux autres célèbres chaînes de restauration



*Le Chef Gary apprend à Mickey à préparer un petit-déjeuner équilibré suite à l'annonce des nouvelles normes Disney en matière de publicité alimentaire à Washington, D.C.*

# Protection de l'environnement

Grâce à des projets de différentes envergures, nous nous efforçons de réduire notre impact sur l'environnement. De la réduction de notre consommation d'électricité à des programmes de reboisement dans le monde entier, nous utilisons nos ressources à bon escient et protégeons la planète pour les générations futures.

Les conclusions scientifiques actuelles indiquent que la réduction des émissions de gaz à effet de serre est indispensable pour prévenir l'accélération du changement climatique. L'épuisement des ressources naturelles et les menaces qui pèsent sur les écosystèmes et la biodiversité constituent de sérieux problèmes environnementaux. En effet, les récents événements comme l'ouragan Sandy, la sécheresse dans le Midwest en 2012 et la fonte estivale des glaces arctiques illustrent bien les conséquences et l'impact dévastateur du réchauffement climatique. Pour pallier ces dangers, la société et les entreprises devront apporter des changements fondamentaux dans la manière dont elles utilisent les ressources naturelles.

En 2009, nous avons annoncé des objectifs à long terme pour réduire notre impact sur l'environnement et inciter nos employés, nos partenaires et nos consommateurs à prendre des mesures positives pour l'environnement.

Ces objectifs sont les suivants :

- Atteindre zéro émission directe nette de gaz à effet de serre
- Réduire les émissions indirectes de GES dues à la consommation d'électricité
- Mettre zéro déchet à la décharge
- Avoir un impact positif net sur les écosystèmes
- Réduire au minimum la consommation d'eau
- Réduire au minimum l'empreinte produit

En 2009, nous avons également publié des objectifs nous permettant de suivre nos performances par rapport à ces objectifs. En 2012, nous avons présenté d'autres objectifs couvrant de nouveaux axes. Comme la plupart de nos objectifs environnementaux prennent fin en 2012 ou 2013, nous en développons actuellement de nouveaux à moyen terme pour soutenir ceux à long terme. Nous publierons ces nouveaux objectifs dans notre bilan des performances citoyennes de 2013.

# Bilan des performances

Légende :  Atteint  En cours  Démarrage  Non atteint

## Objectif

## État

## Bilan

D'ici 2012 : atteindre 50 % de notre objectif à long terme visant à zéro émission directe nette de GES grâce à des réductions, des gains d'efficacité et des compensations



En 2012, nous avons atteint 50 % de notre objectif à long terme visant à zéro émission directe nette de gaz à effet de serre.

D'ici 2013 : réduire la consommation d'électricité de 10 % par rapport à 2006 sur la base de l'actif existant



En 2012, la consommation d'électricité était inférieure de 10,04 % par rapport à 2006 sur la base de l'actif existant.

Continuer à explorer la piste des sources d'énergie renouvelables afin de réduire les émissions venant de la consommation d'électricité



Nous continuons à rechercher et à utiliser si possible des sources renouvelables.

D'ici 2013 : réduire de 50 % les déchets solides destinés à la décharge des Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney par rapport au niveau de base de 2006



En 2012, les Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney ont mis 147 000 tonnes de déchets à la décharge (53,9 % du niveau de base de 2006) à cause d'une hausse d'activité dans le secteur.

D'ici 2013 : valoriser au moins 80 % des déchets des Summer X Games et 90 % de ceux des ESPY Awards.



En 2012, nous avons pu valoriser 90 % des déchets des X Games et 85 % de ceux des ESPY Awards.

D'ici 2013 : appliquer notre approche intégrée de conception durable, d'ingénierie et de protection de l'habitat pour un projet pilote de construction



En 2012, nous avons créé une méthodologie que nous avons testée sur quatre projets récemment terminés. Cette méthodologie fait l'objet d'un examen interne et sera ensuite révisée par des pairs pour amélioration.

Objectif

État

Bilan

Entre 2009 et 2013 : augmenter chaque année le soutien du Fonds international de conservation Disney (DWCF) aux organisations à but non lucratif



En 2012, le DWCF a fait don d'un total de plus de 4 millions de dollars via ses nombreux programmes, soit une augmentation de 55 % par rapport à l'année précédente.

D'ici 2012 : adopter les plans de protection de l'eau pour identifier les axes où il est possible d'améliorer la protection de l'eau sur tous les principaux sites



Les plans de protection de l'eau identifient actuellement les bonnes pratiques en matière de gestion et permettent aux entreprises d'évaluer les activités.

D'ici 2014 : améliorer régulièrement les performances environnementales des fournisseurs stratégiques de peluches, prêt-à-porter, accessoires et jouets



En 2012, nous avons élargi à nos fournisseurs stratégiques la portée et le champ de notre enquête sur l'indice de responsabilité environnementale.

D'ici 2012 : fabriquer tous les vêtements de bébé Disney pour la journée et la nuit à partir de coton 100 % biologique, afin de développer l'engagement pris par les magasins Disney Store d'Amérique du Nord en matière de coton biologique



Tous les vêtements de bébé pour la journée et la nuit vendus dans les magasins Disney Stores d'Amérique du Nord sont composés de coton 100 % biologique.

**Nouvel objectif :** D'ici 2012 : informer tous nos fournisseurs, distributeurs et licenciés de notre nouvelle politique d'achat de papier et de nos exigences



Les distributeurs et les licenciés indépendants du monde entier ont été informés de la nouvelle politique.

**Nouvel objectif :** D'ici 2012 : aucune fibre de papier d'origine indésirable (c.-à-d. non certifiée FSC et provenant de régions à haut risque) ne sera utilisée par la division Amérique du Nord de Disney Book Group, Hyperion et ESPN Magazine.<sup>13</sup>



Les tiers participant à la validation ont confirmé qu'aucune fibre d'origine indésirable n'a été utilisée par la division Amérique du Nord de Disney Book Group, Hyperion et ESPN Magazine.

**Nouvel objectif :** D'ici fin 2013, concevoir et mettre au point un système de suivi et de vérification priorisé pour la phase 1<sup>14</sup> comprenant : (1) des enquêtes annuelles sur l'origine du papier procuré par les fournisseurs, (2) des audits annuels aléatoires, (3) des tests annuels aléatoires sur les fibres utilisées, et (4) la vérification des sources d'approvisionnement pour le papier provenant de régions à haut risque.



Nous travaillons au développement d'un système permettant de collecter toutes les informations de la chaîne d'approvisionnement concernant l'utilisation du papier, l'origine des fibres, les fibres recyclées et autres données.

<sup>13</sup> Nous avons modifié cet objectif afin de donner un meilleur aperçu de la politique d'achat de papier que nous avons publiée.

<sup>14</sup> Pour plus d'informations sur les phases 1 et 2, reportez-vous à la page 68.

Atteint

En cours

Démarrage

Non atteint

Objectif

État

Bilan

**Nouvel objectif :** D'ici 2014 : mettre en œuvre le processus et le système de suivi et de vérification pour la phase 1 afin de soutenir la réduction continue des sources d'approvisionnement indésirables, en priorité dans les régions à haut risque.<sup>15</sup>



Cette opération sera lancée dès la mise en place du système.

**Nouvel objectif :** D'ici 2015 : commencer à rendre compte de l'utilisation et de l'origine du papier pour la phase 1, afin de définir de nouveaux objectifs quantifiables en 2016 pour éliminer le papier d'origine indésirable et recourir autant que possible aux fibres recyclées et aux fibres de bois issues de forêts certifiées par le Forest Stewardship Council ou un organisme équivalent.



Cette opération sera lancée dès la réception des résultats des enquêtes fournisseurs.

**Nouvel objectif :** D'ici 2013 : intégrer les principes de notre politique d'achat de papier dans la conception des produits et des emballages en papier



En 2013, des mesures seront prises pour intégrer ces principes dans la conception des produits et des emballages en papier.

**Nouvel objectif :** D'ici 2013 : effectuer, en collaboration avec des fournisseurs et licenciés stratégiques, une étude pilote sur un système de suivi et de vérification comprenant : (1) des enquêtes annuelles sur l'origine du papier procuré par les fournisseurs, (2) des tests annuels aléatoires sur les fibres utilisées. Si l'étude révèle la présence de fibres d'origine indésirable, travailler en collaboration avec les fournisseurs et/ou les licenciés afin de déterminer comment ces fibres se sont retrouvées dans la chaîne d'approvisionnement et d'identifier une démarche permettant de les éliminer.



Nous aurons rempli cet objectif d'ici fin 2013. Nous prévoyons de faire appel à un tiers de la validation pour mener l'étude pilote sur le processus de suivi et de vérification.

**Nouvel objectif :** D'ici 2013 : pour certaines catégories de papier que nous désignerons précisément, commencer à demander du papier recyclé et certifié FSC ainsi que du papier traité sans chlore ni dérivés du chlore, et choisir du papier répondant à ces critères à chaque fois que ce dernier est disponible à un coût et une qualité raisonnables.



Nous sommes actuellement en train de mettre en place un nouveau processus d'approvisionnement pour utiliser davantage de papier conforme à notre nouvelle politique.

<sup>15</sup> Nous avons modifié cet objectif afin de donner un meilleur aperçu de la politique d'achat de papier que nous avons publiée.

# Les performances plus en détails

## Objectifs

**Atteindre zéro émission directe nette de gaz à effet de serre**

**Réduire les émissions indirectes de GES dues à la consommation d'électricité**

*Pour en savoir plus sur notre approche du changement climatique, consultez la rubrique [Protection de l'environnement](#) de notre site internet.*

### Objectif

Atteint

**D'ici 2012 : atteindre 50 % de notre objectif à long terme visant à zéro émission directe nette de GES grâce à des réductions, des gains d'efficacité et des compensations**



### Objectif

En cours

**D'ici 2013 : réduire la consommation d'électricité de 10 % par rapport à 2006 sur la base de l'actif existant**



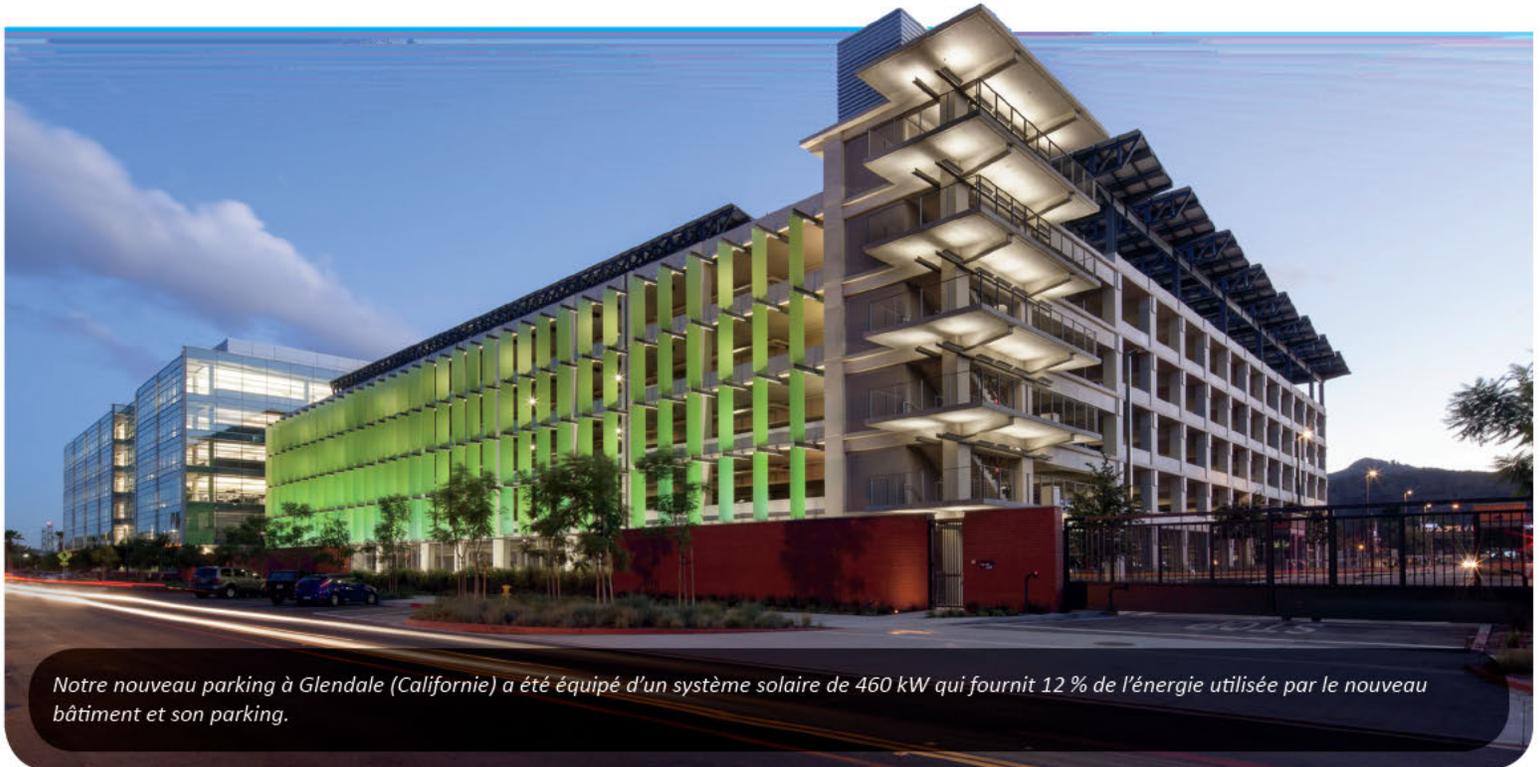
Notre approche pour réduire les émissions de gaz à effet de serre comprend des objectifs à long terme pour les émissions directes et indirectes. Même si nous avons fixé différents objectifs à moyen terme pour ces deux types d'émissions, leurs programmes tendent vers le même but : réduire les émissions de gaz à effet de serre. Notre stratégie pour atteindre ces objectifs se déroule dans l'ordre suivant : éviter les émissions, réduire les émissions par des gains d'efficacité, remplacer les combustibles à teneur élevée en carbone par des alternatives à plus faible teneur, et enfin utiliser des compensations de haute qualité pour le reste de nos émissions directes.

Depuis longtemps, Disney met en place des programmes destinés à améliorer son efficacité énergétique. Outre les avantages qu'ils présentent pour l'environnement, les projets d'efficacité énergétique permettent également de réaliser des économies financières. En 2008, nous avons fixé un objectif à l'échelle de l'entreprise visant à réduire de 10 % d'ici 2013 notre consommation d'électricité par rapport à 2006 sur la base de l'actif existant. Cet objectif a conduit à certaines économies d'énergies ainsi qu'au développement de politiques et de programmes d'efficacité énergétique. Par conséquent, de 2007 à 2012<sup>16</sup>, les actifs de Disney ont économisé un total de 647 millions de kilowatts-heures par rapport à 2006. En 2012, nous avons réduit notre consommation d'électricité de 10,04 % par rapport à 2006. La majeure partie de ces économies, soit environ 521 millions de kilowatts-heures, a été réalisée après la publication de l'objectif en 2009. La somme de toutes ces économies dépasse la consommation d'électricité annuelle de Disneyland Resort Californie, Disneyland Paris et Hong Kong Disneyland combinés.

En termes d'émissions indirectes, nos projets d'efficacité énergétique de 2007 à 2012 ont permis d'économiser au total 280 000 tonnes équivalent CO<sub>2</sub> par rapport à 2006<sup>17</sup>, soit 226 000 tonnes de 2009 à 2012. Ces économies ont été réalisées grâce à de nombreux projets dans plusieurs complexes hôteliers, attractions et bâtiments de différents actifs du monde entier. Par exemple, des variateurs de fréquence ont été installés sur des appareils de traitement de l'air et sur les systèmes de pompage des attractions à divers endroits de nos parcs à thème. Des thermostats et autres modifications logiques ont été apportés au Pop Century Resort et au All Star Resort de Walt Disney World,

<sup>16</sup> Par actifs, nous entendons tous ceux existants en 2006, sauf les nouveaux ajouts.

au complexe Sequoia de Disneyland Paris et au Disneyland Hotel de Disneyland. De nouvelles pompes à chaleur ont été installées au Hollywood Hotel de Hong Kong Disneyland, et les stations de compression de Disneyland ont été automatisées pour une meilleure efficacité opérationnelle. De nombreux parcs à thème et complexes hôteliers ont également été modernisés en remplaçant l'éclairage des hôtels, des attractions, des installations et des spectacles par des lampes à décharge haute intensité, des LFC et des LED plus efficaces. Le système de gestion de l'énergie a lui aussi été amélioré dans nos parcs à thème américains et nos bureaux de Burbank et de Londres. Quant à nos centres informatiques, ils ont réalisé des économies d'énergie grâce à une meilleure technologie matérielle comme des serveurs lames et des serveurs virtuels, et à la mise en place de stratégies de gestion du flux d'air pour améliorer l'efficacité de leurs systèmes de climatisation.



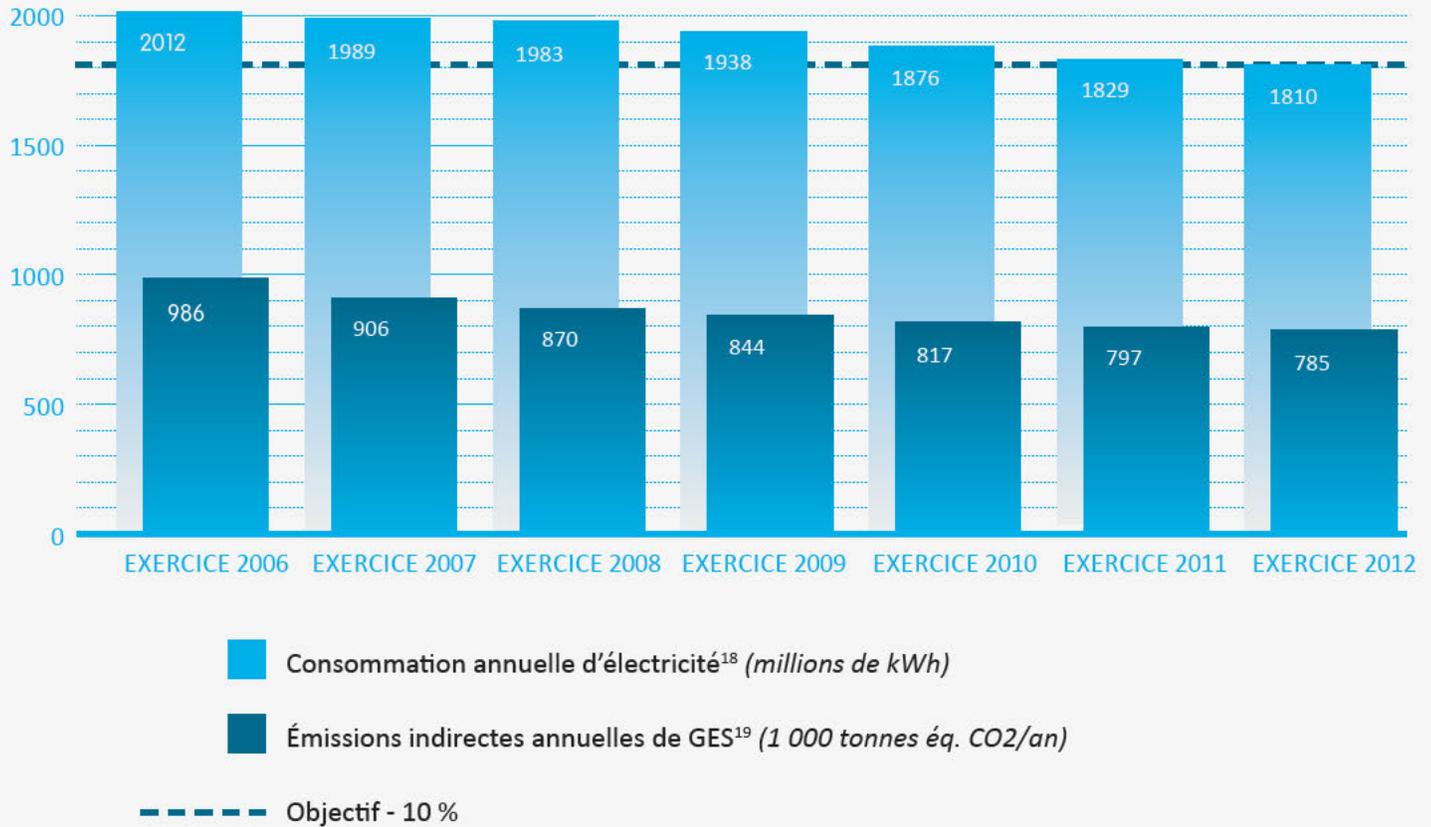
Notre nouveau parking à Glendale (Californie) a été équipé d'un système solaire de 460 kW qui fournit 12 % de l'énergie utilisée par le nouveau bâtiment et son parking.

Nos équipes vont continuer à chercher des solutions pour maximiser les avantages financiers et environnementaux de tels projets. Le tableau 3 montre le modèle de consommation d'électricité entre 2006 et 2012. Alors que l'objectif d'efficacité s'applique à l'actif existant, les nouveaux actifs de la société suivent désormais un processus de conception durable pour intégrer les nouvelles technologies économiques dans la conception des bâtiments. Nous avons ajouté une étape d'analyse environnementale dans le processus d'autorisation de capital pour les nouveaux projets, afin de nous assurer que les mesures d'efficacité sont correctement évaluées et intégrées dès le début. Par exemple, pour l'agrandissement de notre Creative Campus de Glendale achevé en 2012, les mesures durables ont permis de réduire de plus de 30 % la demande en énergie du bâtiment par rapport à celle d'un bâtiment classique. Aussi, plus de 12 % de l'énergie utilisée par l'agrandissement du campus provient d'un système photovoltaïque installé sur le toit du parking.

<sup>17</sup> Concernant le calcul des émissions indirectes de gaz à effet de serre, il est important de noter que les facteurs d'émission du réseau électrique varient d'une année sur l'autre. Nous avons suivi les recommandations du protocole des GES du World Resources Institute pour calculer les émissions indirectes annuelles, et nous avons obtenu une réduction totale de 898 787 tonnes équivalent CO<sub>2</sub> depuis 2006. Toutefois, une partie de ces économies est imputable à la diminution du facteur d'émission dans le calcul des émissions indirectes, plutôt qu'à des changements opérationnels. Afin de refléter plus précisément les économies réalisées grâce à nos activités dans le calcul des avantages cumulés (ou la comparaison des émissions indirectes d'une année sur l'autre), nous avons choisi un facteur d'émission constant du réseau électrique. Entre 2006 et 2012, le facteur moyen du réseau de l'entreprise a varié de 0,49 à 0,43 tonne équivalent CO<sub>2</sub>/mégawattheure. Pour calculer les avantages en termes d'émissions entre 2007 et 2012, nous avons utilisé ce même facteur d'émission minimum de 0,43 tonne équivalent CO<sub>2</sub>/mégawattheure, et nous avons obtenu un total de 280 000 t équivalent CO<sub>2</sub> d'économies.

Tableau 3 Émissions indirectes de GES et consommation d'électricité

Actifs en place depuis 2006, espaces loués exclus



<sup>18</sup> Les données d'électricité représentent la consommation des achats d'électricité et d'eau réfrigérée, des actifs en place depuis 2006, par cible côté électricité. Pour ce qui est des actifs ajoutés en 2008, 2009, 2010, 2011 et 2012, la consommation d'électricité était de 27,5 ; 45,6 ; 73,8 ; 96,4 et 131,7 millions de kilowatts-heures, respectivement. La consommation d'électricité dans les bureaux loués n'est pas incluse dans ces totaux, vu que Disney ne contrôle pas la gestion de ces locaux, et l'estimation, fondée sur un multiple de mètres carrés occupés et un facteur générique, était de 137 millions de kilowatts-heures en 2006 et 92 millions de kilowatts-heures en 2012.

<sup>19</sup> Émissions indirectes de GES calculées selon le protocole des GES du WRI à l'aide des bons facteurs d'émission annuels du réseau. Les données pour les années précédentes ont été révisées depuis le rapport intermédiaire sur la citoyenneté d'entreprise 2011, afin de refléter les corrections apportées à la suite d'examen internes. Les données pour 2006 sont pour l'année civile. À partir de 2007, elles sont pour l'exercice financier.

Les émissions directes de Disney ont légèrement diminué de 2006 à 2010, puis augmenté en 2011 et 2012. Cette hausse était prévue, à cause des deux nouveaux paquebots de croisière, le Disney Dream et le Disney Fantasy. Les deux nouveaux navires sont équipés d'un certain nombre d'outils ultra modernes permettant de réaliser des économies d'énergie (voir encadré). Grâce à ces outils d'économie d'énergie, ils utilisent à peine plus de carburant par voyage que les anciens, mais transportent 50 % de passagers en plus.

## Initiatives environnementales de Disney Cruise Line

- Revêtement de coque innovant, à faible traînée et 100 % non toxique qui minimise le frottement et augmente l'efficacité énergétique
- Technologie intelligente qui ajuste automatiquement la température et l'éclairage dans tout le paquebot
- Compatibilité « courant quai », c'est-à-dire possibilité d'utiliser le branchement électrique à quai le cas échéant (ex. dans les ports de Seattle, de Los Angeles et de l'Alaska)
- Matériaux de construction plus légers, comme des câbles à fibre optique au lieu du traditionnel câblage en cuivre
- Meilleure hydrodynamique pour réduire la consommation de carburant
- Technologie de levage ultra moderne pour un ascenseur sans engrenage, 40 % plus efficace que les ascenseurs standards
- Treuils motorisés fixés au plafond pour monter et descendre les décors des spectacles Disney, qui produisent de l'électricité pendant le processus d'abaissement : une énergie ensuite réinvestie dans le réseau électrique du navire
- Système de récupération de chaleur pour maximiser la production d'énergie dans l'ensemble du paquebot
- Isolation haute efficacité et peinture réfléchissante pour réduire de 25 % les dépenses d'énergie dans les systèmes de chauffage, de ventilation et de refroidissement
- Utilisation généralisée d'éclairage LED
- Logiciel d'optimisation d'itinéraire qui permet au capitaine de choisir le trajet le plus efficace en termes d'énergie

Avec la création des deux nouveaux navires, l'empreinte en émissions directes a significativement augmenté (voir tableau 4). En 2008 et 2009, la construction des bateaux avait déjà commencé au moment de la définition des objectifs, nous étions donc parfaitement conscients de cette hausse à venir. Notre stratégie pour atteindre 50 % de notre objectif à long terme visant à zéro émission nette directe de gaz à effet de serre est la suivante :

(a) Mettre un prix sur le carbone en interne pour encourager l'innovation environnementale

Chacun de nos secteurs d'activité doit payer pour son empreinte en émissions directes proportionnellement à la société. Plus l'empreinte carbone est élevée, plus ils payent. Nous avons également intégré ce mode de fonctionnement à notre processus de planification des immobilisations, pour qu'ils prennent en compte le prix du carbone lorsqu'ils planifient de nouveaux projets. Le système de coûts opérationnels supplémentaires a été créé pour inciter les secteurs d'activité à chercher des moyens de réduire leur impact. Même si aucune découverte technologique capitale n'a encore eu lieu dans le secteur des croisières, ces coûts supplémentaires ont permis d'accélérer la recherche de solutions. En effet, ce secteur a chargé nos ingénieurs en recherche et développement de trouver des alternatives plus écologiques en termes de combustibles.

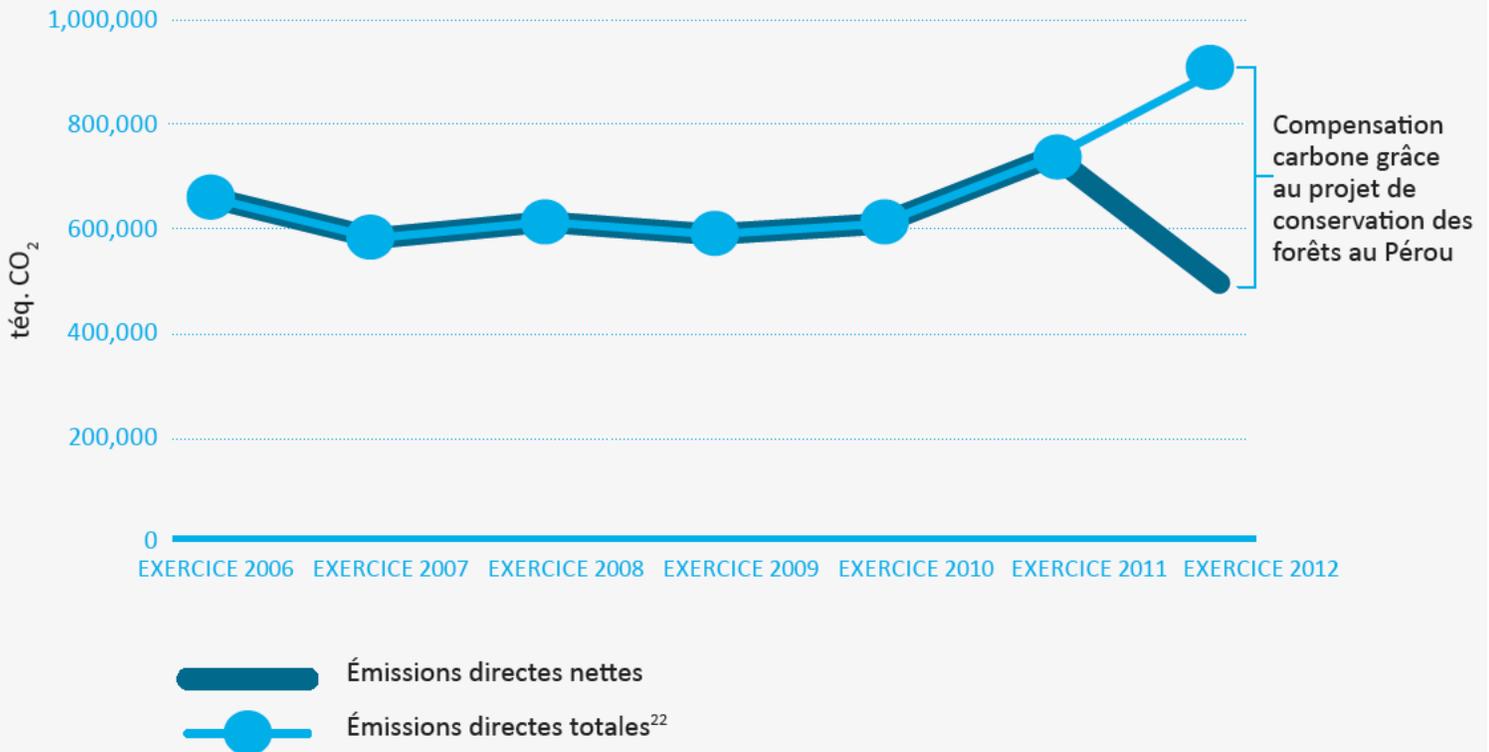
(b) Lancer des projets de reboisement pour piéger le dioxyde de carbone ou investir dans des projets industriels de compensation carbone

Depuis 2009, nous avons lancé plusieurs projets de reboisement en collaboration avec des partenaires fiables en matière de protection de l'environnement, comme Conservation International et The Nature Conservancy, afin réduire les émissions et piéger le dioxyde de carbone. De plus, nous avons investi dans un pourcentage plus faible d'autres projets de compensation carbone (c.-à-d. efficacité énergétique, capture des émissions du bétail, etc.).

Investir dans les forêts est une solution naturelle qui permet de piéger efficacement le carbone et à moindre coût, tout en présentant de nombreux autres avantages. Outre les avantages en termes de climat et de protection de l'habitat, les forêts contribuent à d'autres écosystèmes critiques en régulant l'eau et en prévenant l'érosion des sols. Les projets de reboisement sont l'un des moyens les plus efficaces de lutter contre le réchauffement climatique, d'améliorer la qualité de vie des communautés locales et de protéger la biodiversité menacée.

En 2012, notre empreinte en émissions directes de GES était de 867 353 tonnes équivalent CO<sub>2</sub> (éqCO<sub>2</sub>). Pour atteindre notre objectif 2012 concernant les émissions directes de GES, nous avons « retiré » 433 677 tonnes équivalent CO<sub>2</sub> grâce à des crédits carbone que nous avons obtenus pour le projet Conservation International que nous avons lancé, et qui a permis d'éviter une déforestation au Pérou. Le projet a été évalué de manière indépendante selon les normes mondiales les plus strictes, les réductions d'émissions ont été certifiées VCS (Verified Carbon Standard) et les avantages sociaux et environnementaux indirects certifiés CCB (Climate, Community, and Biodiversity Standard)<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Les descriptifs des projets sont consultables sur la base de données en ligne du projet [Verified Carbon Standard](#).

Tableau 4 Émissions directes<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Les données pour les années précédentes ont été révisées depuis le rapport intermédiaire sur la citoyenneté d'entreprise, afin de refléter les corrections apportées à la suite d'examens internes. Les données pour 2006 sont pour l'année civile. À partir de 2007, elles sont pour l'exercice financier.

<sup>22</sup> Les émissions directes des installations dont Disney est le propriétaire-exploitant (bureaux, magasins, parcs et complexes hôteliers, chaînes et Disney Cruise Line) sont mesurées et calculées selon les principes du protocole des gaz à effet de serre du World Resources Institute (WRI) et du World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, Conseil mondial des affaires pour le développement durable) « Une norme de comptabilisation et de déclaration destinée à l'entreprise, édition révisée de 2004 » (protocole des GES). Les émissions venant des productions (dont télévision, câble, cinéma, ESPN et théâtre) sont calculées grâce à une combinaison de données actuelles si possible ou d'estimations le cas échéant.

## Initiatives de conservation de l'Alto Mayo au Pérou

Le projet se déroule dans la région de San Martín au nord du Pérou, dans la forêt protégée de l'Alto Mayo. Malgré son statut protégé, la zone fait face à un taux de déforestation élevé à cause de la menace grandissante de l'exploitation forestière illégale, des mouvements migratoires dans la région et des pratiques agricoles non durables. Pour mettre fin à la déforestation, Conservation International (CI) a collaboré avec des partenaires et des gouvernements locaux afin de passer des accords de conservation avec les communautés vivant dans et autour de la forêt. En échange de leur participation aux programmes de conservation, les communautés ont reçu des fourneaux économiques et un soutien pour augmenter l'efficacité des pratiques agricoles. Des programmes éducatifs ont été développés pour aider les jeunes de la région à comprendre l'impact important de la déforestation à l'échelle locale et mondiale. Par ailleurs, les agriculteurs ont pu constater d'eux-mêmes la valeur économique de la protection des forêts grâce à la mise en place de nouvelles pratiques agricoles basées sur la conservation et l'amélioration de l'accès au marché pour leur café d'ombre. Enfin, outre les avantages en termes de climat, de moyens d'existence et de protection de l'habitat, le projet soutient d'autres écosystèmes critiques pour les communautés locales, y compris la régulation de l'eau et la prévention de l'érosion des sols.

En plus de la conservation des forêts péruviennes, nous avons lancé ou soutenu bien d'autres projets de compensation carbone, dont [une meilleure gestion des forêts](#) et [des programmes de reboisement](#). Ces projets continueront à nous apporter des crédits carbone quantifiables au cours des prochaines années. Le tableau 5 montre la situation géographique des projets que nous avons lancés ou soutenus depuis 2009.

Toujours en 2012, Disney a rejoint d'autres grandes entreprises dans leur engagement envers les forêts et les écosystèmes [lors de la conférence de Rio + 20](#). Ce nouvel engagement vient renforcer la promesse faite par Disney à la nature et sa conviction selon laquelle un environnement sain est essentiel à la santé et au bien-être des enfants et des familles du monde entier.

Les initiatives de Disney en matière de conservation des forêts perpétuent sa tradition de protection de la nature grâce au [Disney Worldwide Conservation Fund](#).

Tableau 5 Projets Disney pour la conservation des forêts



Garcia River



Forêt nationale de San Juan



Clinch Valley



Mongolie-Intérieure



Forêt nationale d'Angeles



Terres déforestées dans la province de Sichuan



Parc d'État de Cuyamaca Rancho



Basse vallée du Mississippi



Pérou



Terres déforestées à l'est de la RDC

Objectif

En cours

**Continuer à explorer la piste des sources d'énergie renouvelables afin de réduire les émissions venant de la consommation d'électricité**



Les différentes activités commerciales de Disney nécessitent l'évaluation des sources alternatives d'énergie renouvelable en fonction de plusieurs critères, comme la géographie, le coût, les contraintes opérationnelles et les avantages régionaux. Des discussions sont en cours avec les partenaires internes afin d'identifier des approches pratiques et rentables pour augmenter la proportion de sources renouvelables dans notre bouquet énergétique.

Nous recherchons continuellement des solutions pour intégrer des sources d'énergie renouvelables et alternatives dans nos nouveaux projets. En 2012, notre nouveau parking de Glendale (Californie) a été équipé d'un système solaire de 460 kWh qui fournit 12 % de l'énergie utilisée pour le nouveau bâtiment et son parking. Ce système produira environ 750 000 kWh par an.

## Objectif

**Mettre zéro déchet à la décharge**

Pour atteindre l'objectif zéro déchet, nous adoptons une approche à long terme. En effet, remplir cet objectif nécessitera de réduire les déchets, augmenter et améliorer le recyclage, multiplier les programmes de valorisation, et nous approvisionner en matériaux à haute teneur en fibres recyclées et en produits hautement recyclables. Nous savons que nous ne pouvons pas y arriver seuls, c'est pourquoi nous continuerons à collaborer, impliquer et éduquer nos visiteurs et consommateurs tout au long de notre chemin vers l'objectif zéro déchet.

## Objectif

En cours

**D'ici 2013 : réduire de 50 % les déchets solides destinés à la décharge des Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney par rapport au niveau de base de 2006**

Le niveau de base de 2006 désigne le total des déchets produits en 2006. Concrètement, cela signifie réduire nos déchets destinés à la décharge à moins de 136 000 tonnes par an. De 2009 à 2011, les P&CWD ont réussi à mettre moins de 136 000 tonnes annuelles de déchets à la décharge. Mais en 2012, les P&CWD ont mis 147 000 tonnes de déchets à la décharge (53,9 % du niveau de base de 2006) à cause d'une hausse d'activité dans l'ensemble du secteur, plus particulièrement pour Disney Cruise Line, Hong Kong Disneyland et Disney California Adventure.

Les P&CWD continuent de valoriser une quantité considérable de déchets. En 2012, ils ont atteint un **taux de valorisation de 53,4 %** grâce à de grands programmes de recyclage et de dons, ainsi qu'à des installations de valorisation énergétique des déchets et des programmes innovants de réduction des déchets. Par exemple :

- Pour l'ensemble du projet d'agrandissement du parc Disney California de Disneyland Resort, de nombreuses mesures ont été prises afin de réduire les déchets destinés à la décharge et maximiser les dons aux œuvres de bienfaisance. Par exemple, les voitures Lightning McQueen Power Wheel utilisées dans une vidéo promotionnelle pour Cars Land ont été données à des organisations locales à but non lucratif qui aident les enfants et les familles. Walt Disney World Resort a également valorisé les matériaux de construction de cinq rénovations multichambres récemment effectuées dans ses complexes hôteliers. La rénovation a obtenu le statut « zéro déchet » selon les conditions de l'Environmental Protection Agency (Agence américaine de protection de l'environnement) et de la Zero Waste Alliance (Alliance internationale zéro déchet).
- Disneyland Paris a lancé le tri et la collecte des déchets alimentaires en 2009, et les a étendus à tous les grands restaurants du complexe en 2012. La valorisation des déchets alimentaires permet ensuite de produire de l'électricité.
- Hong Kong Disneyland (HKDL) a récemment lancé un programme de recyclage afin de réutiliser les sacs plastiques usagés de ses activités quotidiennes. Les sacs plastiques indésirables collectés sont recyclés et réutilisés pour la production de nouveaux sacs. Un message environnemental y a également été imprimé pour inspirer nos visiteurs à soutenir la réutilisation et le recyclage.

## Objectif

En cours

**D'ici 2013 : valoriser au moins 80 % des déchets des Summer X Games et 90 % de ceux des ESPY Awards.**



Les Summer X Games et les ESPY Awards sont pour nous l'occasion rêvée de prouver notre engagement envers l'environnement, c'est pourquoi nous nous appliquons à réduire les déchets produits par ces grands événements sportifs.

En 2012, nous réalisons de grands progrès et atteignons cet objectif. Grâce à la valorisation et au tri des déchets, nous avons pu réduire de 90 % les déchets destinés à la décharge des X Games et de 85 % de ceux des ESPY Awards. Le plus difficile pour nous a été d'encourager les gens à trier correctement les déchets à la source. Nous pensons que notre signalétique était claire. Notre prochaine étape consiste à mobiliser une plus grande équipe écologique pour rester à côté des poubelles et inciter nos visiteurs à faire le bon choix. Cela nous permettra de gagner du temps sur le triage après les événements.



Grâce aux poubelles et à la signalétique en métal, les supporters des X Games ont pu plus facilement faire le bon choix.

## Objectif

## Avoir un impact positif net sur les écosystèmes

Des écosystèmes en bonne santé apportent de nombreux avantages à Disney et aux communautés dans lesquelles nous travaillons et vivons. C'est pourquoi nous nous appliquons à mettre en place une stratégie de gestion des écosystèmes, afin d'y exercer un impact positif net.

## Objectif

En cours

**D'ici 2013 : appliquer notre approche intégrée de conception durable, d'ingénierie et de protection de l'habitat pour un projet pilote de construction**


Dans le cadre de notre stratégie de gestion des écosystèmes, nous développons une approche intégrée dans la conception des nouveaux projets de construction. Cette approche commence par l'identification des impacts sur les écosystèmes durant le processus de révision des nouveaux projets de construction. Ensuite, nous développons des solutions pour l'habitat et la restauration de l'environnement afin de prévenir, minimiser ou réduire ces impacts. Enfin, nous évaluons une série de solutions de conception durable en vue d'une éventuelle mise en place. Nous continuerons à développer et à faire évoluer notre approche intégrée des écosystèmes au fur et à mesure de la disponibilité d'autres études scientifiques.

En 2012, nous avons identifié et testé une méthodologie d'évaluation des écosystèmes sur quatre projets récemment terminés. Cette méthodologie fait l'objet d'un examen interne et sera ensuite révisée par des pairs pour amélioration.

## Objectif

En cours

**Entre 2009 et 2013 : augmenter chaque année le soutien du Fonds international de conservation Disney aux organisations à but non lucratif**


Fondé en 1995 à l'occasion de la Journée internationale de la Terre, le Fonds international de conservation Disney (DWCF) soutient financièrement l'étude de la faune et de la flore, la protection des habitats, et le développement de programmes de protection et d'éducation des communautés dans des écosystèmes critiques du monde entier.

En 2012, le Fonds international de conservation Disney a versé un total de **4 324 866 dollars** via ses nombreux programmes, soit une **augmentation de 55 %** par rapport à l'année précédente. Les fonds du DWCF sont récoltés grâce à la contribution des visiteurs dans plusieurs Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney (P&CWD), un pourcentage des recettes de programmes spécifiques de marchandises et de visiteurs P&CWD, la contribution directe de Disney ainsi que celle provenant d'initiatives spéciales comme les campagnes pour les films DisneyNature. Pour en savoir plus sur les programmes financés par le DWCF en 2012, consultez notre site [Entreprise citoyenne](#).

## Objectif

## Réduire au minimum la consommation d'eau

Chez Disney, nous sommes conscients de l'importance de cette ressource critique qu'est l'eau pour nos activités et les communautés où nous sommes présents. Notre objectif vise à assurer une consommation d'eau durable par Disney, dans le présent comme l'avenir.

*Pour en savoir plus sur nos actions visant à réduire la consommation d'eau, consultez la rubrique [Recyclage de l'eau pour World of Color \(Monde de couleurs\)](#) de notre site [Entreprise citoyenne](#).*

## Objectif

Atteint

### D'ici 2012 : adopter les plans de protection de l'eau pour identifier les axes où il est possible d'améliorer la protection de l'eau sur tous les principaux sites



Les plans de protection de l'eau identifient actuellement les bonnes pratiques en matière de gestion et permettent aux entreprises d'évaluer les activités sur les axes les plus propices à des programmes d'efficacité et de protection destinés à minimiser la consommation d'eau. Les entreprises s'efforcent de protéger et d'utiliser efficacement cette ressource qu'est l'eau. Afin de réduire notre propre consommation, nous utilisons des aménagements économiques, nous effectuons régulièrement des audits et nous nous concentrons sur des approvisionnements alternatifs, soit en réutilisant l'eau soit en utilisant des sources d'eau non douce.

Les parcs à thèmes ont été les premiers à réduire la consommation de cette ressource limitée en cherchant des sources alternatives d'eau non douce et des solutions pour recharger les sources locales. Depuis plus de dix ans, Walt Disney World couvre 75-80 % de ses besoins d'irrigation grâce à la récupération d'eau. Disneyland Paris développe de manière proactive une source d'approvisionnement alternative en eau en travaillant avec des fournisseurs locaux pour traiter ses eaux usées. En effet, les eaux traitées peuvent être utilisées pour l'irrigation, le nettoyage et le remplissage des voies d'eau de Disneyland Paris, permettant de réduire la demande d'approvisionnement en eau douce. Hong Kong Disneyland fait fonctionner toutes ses chasses d'eau à l'eau de mer. Disneyland Resort a mis en place un plan d'action pour la qualité de l'eau afin de gérer les eaux d'orage ; en réduisant l'écoulement des eaux d'orage et en augmentant leur infiltration dans le sol pour recharger le bassin hydrogéologique. Ce plan implique la conception d'équipements comme des rigoles végétalisées et des matériaux filtrants pour améliorer l'infiltration.

Outre les parcs à thème, la majorité des opérations directes de Disney sont des bureaux. Afin de réduire la consommation d'eau dans ces bureaux, nous nous sommes concentrés sur l'aménagement de toilettes économiques, la réduction de la consommation d'eau pour l'irrigation et son amélioration dans les cafétérias et les cuisines. Ces pratiques incluent notamment :

- Des toilettes équipées de plomberie à faible débit comme des aérateurs de robinets.
- Des techniques d'irrigation au goutte-à-goutte et un calendrier d'irrigation adaptable en fonction des conditions météorologiques.
- Des améliorations opérationnelles, comme le remplacement des tours de refroidissement par de nouveaux modèles économiques ; et la collecte et la réutilisation du condensat issu des appareils de traitement de l'air pour des processus moindres, comme l'eau d'appoint des tours de refroidissement.
- Des cuisines de production en série pour la cuisine à la vapeur, et des pulvérisateurs économiques de prérinçage pour le nettoyage.

En évaluant comparativement la consommation d'eau avec l'efficacité et les pratiques actuelles, nous continuerons à mettre en place des mesures importantes et pertinentes avec nos activités actuelles et futures en matière de protection de l'eau.

## Objectif

## Réduire au minimum l'empreinte produit

En 2010, Disney a développé une série d'approches et d'objectifs communs afin de mieux mesurer ses performances quant à la réduction de son empreinte produit globale.

## Objectif

En cours

### D'ici 2014 : améliorer régulièrement les performances environnementales des fournisseurs stratégiques de peluches, prêt-à-porter, accessoires et jouets



Les objectifs de notre entreprise se concentrent sur deux axes : (1) approvisionnement en matières premières, en particulier le papier ; et (2) respect de nos exigences en matière de responsabilité environnementale par nos fournisseurs.

Disney s'efforce de collaborer avec des fournisseurs engagés dans la responsabilité environnementale et capables d'améliorer leurs performances environnementales. Notre priorité immédiate porte sur les produits que nous vendons directement aux consommateurs via les magasins Disney Store et les marchandises dans nos parcs à thème. Les produits commercialisés par nos licenciés seront traités en phase 2. Nous avons choisi de suivre l'amélioration des catégories des peluches, du prêt-à-porter, des accessoires et des jouets, car elles représentent une part significative du volume de produits Disney et impliquent une grande partie de nos fournisseurs stratégiques.

En 2011, l'enquête sur l'indice de responsabilité environnementale (ERI) a été développée et envoyée aux fournisseurs stratégiques<sup>23</sup> des magasins Disney Store (MDS) et des marchandises des parcs à thème Disney (MPTD) d'Amérique du Nord. L'enquête sur l'ERI pose toute une série de questions aux manufactures sélectionnées et évalue leurs réponses grâce à un système de notation pondérée. Les résultats obtenus permettent alors à Disney de résumer et de comparer la performance des activités sur des axes environnementaux clés<sup>24</sup>, et d'établir un niveau de référence afin de mesurer les améliorations futures. Nous avons communiqué les résultats de l'enquête 2011 aux fournisseurs afin d'échanger des idées concernant la réduction de l'impact des activités et de la chaîne d'approvisionnement sur l'environnement.

En 2012, l'enquête sur l'indice de responsabilité environnementale a été envoyée à une liste élargie de fournisseurs stratégiques des magasins Disney Store (Amérique du Nord, Japon et Europe) et des marchandises des parcs à thème Disney (Walt Disney World, Disneyland Resort, Disneyland Paris et Hong Kong Disneyland). Le nombre total de fournisseurs interrogés a significativement augmenté, de 162 en 2011 à 321 en 2012.<sup>25</sup>

Grâce aux idées clés développées à partir de l'enquête sur l'ERI 2011 et mises en place en 2012, nous avons à la fois pu affiner le processus et permis à nos fournisseurs d'améliorer leurs performances environnementales. Par exemple, l'identification et le partage des bonnes pratiques leur ont été d'une grande aide pour réduire leur impact environnemental et réaliser des économies financières.

<sup>23</sup> Les « fournisseurs stratégiques » désignent les prestataires représentant les premiers 50 % de la base fournisseurs pour les catégories clés de produits.

<sup>24</sup> Les principaux axes environnementaux incluent notamment les matières premières, l'énergie et le climat, les déchets, l'eau, la gouvernance et le reporting, l'inspiration et l'éducation, etc.

<sup>25</sup> Le total des fournisseurs inclut MDS et MPTD, ainsi que quelques doublons.

## Objectif

Atteint

**D'ici 2012 : fabriquer tous les vêtements de bébé Disney pour la journée et la nuit à partir de coton 100 % biologique, afin de développer l'engagement pris par les magasins Disney Store d'Amérique du Nord en matière de coton biologique**



Disney Store s'engage à minimiser l'impact de ses produits sur l'environnement de manière à offrir à nos visiteurs une valeur ajoutée et une meilleure qualité. En effet, même si nos t-shirts imprimés sont déjà fabriqués à partir de coton 100 % biologique, Disney Store recherche sans cesse des solutions pour développer son engagement en matière de coton biologique, à l'aide d'autres lignes de prêt-à-porter notamment.

En 2012, nous avons lancé [DisneyBaby.com](http://DisneyBaby.com) et ouvert notre tout premier Disney Baby Store à Glendale en Californie. Tous les vêtements de bébé pour la journée et la nuit commercialisés dans les Disney Baby Store et les magasins Disney Store d'Amérique du Nord sont composés de coton 100 % biologique. Et l'engagement pris par Disney Store en matière de coton biologique est en plein essor, avec la création d'une nouvelle gamme de vêtements de bébé pour la journée et la nuit en coton 100 % biologique pour l'été 2012.



*Abonnements à Club Penguin, figurines Marvel, poupées Disney Princesse, films Disney préférés. Les dons Disney aux hôpitaux apportent de la joie et du rire dans la vie de milliers d'enfants chaque année.*

## Nouveaux objectifs en matière de papier

En 2012, nous avons développé une politique concernant le papier utilisé dans nos activités commerciales quotidiennes ainsi que dans nos emballages et nos produits dérivés. [Annoncée](#) en octobre 2012, notre politique vise à :

- Réduire la consommation de papier
- Éliminer le papier contenant des fibres qui n'ont pas été récoltées de manière responsable, comme les fibres issues de régions à haute valeur de conservation (HCVA pour High Conservation Value Areas)<sup>26</sup>
- Privilégier les fibres recyclées et issues de forêts certifiées par le FSC ou un organisme équivalent

Cette politique renforce l'engagement pris par Disney pour la conservation et la gestion responsable des forêts, et sera instaurée en deux phases. La première phase se concentrera sur le papier acheté directement par ou pour Disney, et utilisé dans les emballages et les produits de marque Disney ; alors que la seconde phase ne s'intéressera qu'au papier utilisé par les licenciés indépendants de la société. Contrairement aux autres objectifs, ceux de la nouvelle politique d'achat de papier seront organisés selon le calendrier d'une année civile.

### Nouvel objectif

Atteint

**D'ici 2012 : informer tous nos fournisseurs, distributeurs et licenciés de notre nouvelle politique d'achat de papier et de nos exigences**



Suite à l'annonce de la création de la [politique d'achat et d'utilisation du papier Disney](#) le 11 octobre 2012, les unités commerciales ont commencé à informer leurs fournisseurs, distributeurs et licenciés de l'objet d'une telle politique et du nouveau processus d'enquête fournisseur à venir. Les techniques de communication varient d'un secteur à un autre, et vont de simples courriers électroniques à des annonces publiées sur les portails accessibles des distributeurs et fournisseurs.

### Nouvel objectif

Atteint

**D'ici 2012 : aucune fibre de papier d'origine indésirable (c.-à-d. non certifiée FSC et provenant de régions à haut risque) ne sera utilisée par la division Amérique du Nord de Disney Book Group, Hyperion et ESPN Magazine<sup>27</sup>**



En 2011 et 2012, Disney a fait appel à un tiers de la validation pour mener une enquête et contrôler les fournisseurs de papier. Grâce au travail de vérification effectué et aux mesures prises pour gérer la chaîne d'approvisionnement, la division Amérique du Nord de Disney Book Group, Hyperion et ESPN Magazine ont atteint leur objectif visant à n'utiliser aucune source d'origine indésirable.

<sup>26</sup> Les régions à haute valeur de conservation (HCVA) comprennent notamment des forêts anciennes et/ou menacées.

<sup>27</sup> Nous avons modifié cet objectif afin de donner un meilleur aperçu de la politique d'achat de papier que nous avons publiée.

## Nouvel objectif

En cours

**D'ici fin 2013, concevoir et mettre au point un système de suivi et de vérification du papier priorisé pour la phase 1 comprenant : (1) des enquêtes annuelles sur l'origine du papier procuré par les fournisseurs, (2) des audits annuels aléatoires, (3) des tests annuels aléatoires sur les fibres utilisées, et (4) la vérification des sources d'approvisionnement pour le papier provenant de régions à haut risque.**



Notre première priorité sera d'améliorer notre capacité de mesure et de reporting actuelle grâce au développement d'un nouveau système permettant de collecter toutes les informations de la chaîne d'approvisionnement relatives à l'utilisation du papier. Ce nouveau système apportera de précieuses données sur l'origine des fibres, les fibres recyclées, les fibres certifiées (FSC ou autre) et l'utilisation de papier traité sans chlore ni dérivés du chlore. Toutes ces données sur l'utilisation et l'achat de papier seront essentielles au développement des futurs objectifs basés sur les performances.

En 2012, nous avons amorcé la conception et le développement du nouveau système permettant de collecter toutes les informations de la chaîne d'approvisionnement relatives à l'utilisation du papier. Ce système sera mis en place courant 2013.

## Nouvel objectif

Démarrage

**D'ici 2014 : mettre en œuvre le processus et le système de suivi et de vérification pour la phase 1 afin de soutenir la réduction continue des sources d'approvisionnement indésirables, en priorité dans les régions à haut risque<sup>28</sup>**



Une fois le système développé (voir objectif ci-dessus), nous pensons débiter la mise en place du nouveau processus et de la nouvelle base de données en interrogeant les fournisseurs des catégories clés de produits en 2014.

## Nouvel objectif

Démarrage

**D'ici 2015 : commencer à rendre compte de l'utilisation et de l'origine du papier pour la phase 1, afin de définir de nouveaux objectifs quantifiables en 2016 pour éliminer le papier d'origine indésirable et recourir autant que possible aux fibres recyclées et aux fibres de bois issues de forêts certifiées par le Forest Stewardship Council ou un organisme équivalent.**



En 2015, Disney prévoit de commencer à accumuler des données grâce aux enquêtes fournisseurs sur l'origine de certaines sources de papier. Ces données nous permettront de déterminer la quantité de papier utilisée dans les opérations de la société pour nos produits et emballages. D'ici fin 2015, nous envisageons de commencer à rendre compte de l'utilisation du papier et à analyser les données, afin de définir de nouveaux objectifs quantifiables en 2016. Les opérations prévues pour 2015 et 2016 débiteront dès la réception des résultats des enquêtes fournisseurs.

<sup>28</sup> Nous avons modifié cet objectif afin de donner un meilleur aperçu de la politique d'achat de papier que nous avons publiée.

## Nouvel objectif

Démarrage

**D'ici 2013 : intégrer les principes de notre politique d'achat de papier dans la conception des emballages et des produits.**

L'un des principaux objectifs de la nouvelle politique d'achat de papier est d'utiliser le papier de manière responsable, ce qui implique d'intégrer les principes de cette politique dans la conception des produits et des emballages. D'ici fin 2013, nous prévoyons d'intégrer les principes de la politique d'achat de papier dans la conception des produits et des emballages.

## Nouvel objectif

En cours

**D'ici 2013 : effectuer, en collaboration avec des fournisseurs et licenciés stratégiques, une étude pilote sur un système de suivi et de vérification comprenant : (1) des enquêtes annuelles sur l'origine du papier procuré par les fournisseurs, (2) des tests annuels aléatoires sur les fibres utilisées. Si l'étude révèle la présence de fibres d'origine indésirable, travailler en collaboration avec les fournisseurs et/ou les prestataires afin de déterminer comment ces fibres se sont retrouvées dans la chaîne d'approvisionnement et d'identifier une démarche permettant de les éliminer.**

Un autre grand objectif de la politique consiste à proscrire l'utilisation de fibres de papier d'origine indésirable. Dans un premier temps, Disney se concentrera sur les régions du monde dotées d'une gestion et une gouvernance des forêts médiocre, qui présentent des taux élevés de déforestation et violent les droits des communautés dépendantes de la forêt.

En 2011 et 2012, nous avons mené une étude pilote sur le papier utilisé dans nos activités commerciales quotidiennes, les produits dérivés de marque Disney et les emballages achetés par Disney. Nous avons ensuite mené une autre étude pilote pour les licenciés du monde entier.

Disney collaborera avec les fournisseurs stratégiques et les licenciés afin de mener des enquêtes pilotes et des tests annuels sur les fibres. D'ici fin 2013, Disney prévoit de coopérer avec ses fournisseurs et licenciés afin de déterminer, le cas échéant, comment du papier d'origine indésirable a pu pénétrer dans la chaîne d'approvisionnement, et les mesures à prendre y remédier.

## Nouvel objectif

En cours

**D'ici 2013 : pour certaines catégories de papier que nous désignerons précisément, commencer à demander du papier recyclé et certifié FSC ainsi que du papier traité sans chlore ni dérivés du chlore, et choisir du papier répondant à ces critères à chaque fois que ce dernier est disponible à un coût et une qualité raisonnables.**

L'une des conclusions des études pilotes initiales menées en 2011 et 2012 est que nous pouvons utiliser davantage de papier recyclé et certifié FSC, il nous suffit pour cela de demander à nos fournisseurs de privilégier ces options. Par conséquent, nous allons intégrer un nouveau processus dans nos étapes d'approvisionnement pour exiger progressivement ces produits et les privilégier à chaque fois qu'ils sont disponibles à un coût et une qualité raisonnables.

D'ici fin 2013, nous comptons avoir mis en place un nouveau processus d'approvisionnement privilégiant le papier recyclé, certifié FSC et traité sans chlore ni dérivés du chlore.

# Comportement éthique

Nous sommes convaincus qu'un comportement éthique et respectueux des droits de l'Homme est essentiel à une bonne citoyenneté d'entreprise. Nous nous efforçons de mener notre activité avec honnêteté et intégrité, en respectant les lois en vigueur dans les pays où nous sommes présents. Grâce au reporting et au dialogue avec les parties prenantes, nous nous appliquons à garantir une meilleure transparence et responsabilité. En interne, la sensibilisation des employés face à l'importance de la citoyenneté nous permet de capitaliser sur l'intelligence, l'intégrité et la passion de nos équipes pour atteindre nos principaux objectifs en matière de responsabilité sociale.

Nos objectifs en matière de comportement éthique sont les suivants :

- Publier des informations pertinentes en termes de contenu et de délai sur la citoyenneté
- Intégrer la citoyenneté d'entreprise dans les décisions quotidiennes de la direction
- Collaborer régulièrement avec nos parties prenantes
- Intégrer la citoyenneté d'entreprise dans les responsabilités de chaque employé Disney
- Respecter les droits de l'Homme dans nos activités

# Bilan des performances

Légende :  Atteint  En cours  Démarrage  Non atteint

## Objectif

## État

## Bilan

Publier chaque année des données mises à jour sur la citoyenneté



À compter de ce bilan des performances 2012, nous publierons chaque année des données mises à jour sur nos performances citoyennes.

D'ici 2012 : terminer un processus de prévalidation concernant le contenu et les données clés sur la citoyenneté



Nous avons terminé un processus de prévalidation concernant les données clés sur la citoyenneté.

D'ici 2012 : créer un Conseil de citoyenneté exécutif pour l'ensemble de la société



En 2012, nous avons créé un Conseil de citoyenneté composé de 18 cadres supérieurs de la société.

Continuer à collaborer avec un groupe officiel de parties prenantes extérieures apportant un retour régulier sur nos performances citoyennes



Nous avons également poursuivi notre collaboration avec Ceres, et notre groupe de parties prenantes nous a fait part de ses commentaires sur ce rapport.

Maintenir l'excellent niveau de compréhension des employés quant au rôle qu'ils peuvent jouer pour faire de Disney une entreprise responsable



Les recherches effectuées en 2012 ont montré que 93 % des employés ont répondu par l'affirmative à la proposition « Je comprends le rôle que je peux jouer pour faire de The Walt Disney Company une entreprise responsable ».

D'ici 2013 : informer tous les nouveaux employés sur la citoyenneté durant leur recrutement, leur orientation ou leur intégration<sup>29</sup>



De nombreux programmes d'orientation Disney apportent des informations sur la citoyenneté. Nous testons également des expériences plus immersives en matière de citoyenneté lors de l'orientation.

D'ici 2012 : évaluer les mesures prises par Disney pour améliorer sa déclaration de principes sur les droits de l'Homme et déterminer si d'autres mesures sont nécessaires pour remplir son objectif



En 2012, nous avons revu les axes de notre activité concernés par notre déclaration de principes sur les droits de l'Homme.

<sup>29</sup> Termes de l'objectif mis à jour depuis mars 2012. Pour plus d'informations, consulter la rubrique « Les performances plus en détails ».

# Bilan plus en détails

## Objectif

### Publier des informations pertinentes en termes de contenu et de délai sur la citoyenneté d'entreprise

Nous nous engageons à publier des rapports accessibles à tous et mettre à jour régulièrement nos données et programmes.

Pour accéder nos précédents rapports sur la citoyenneté d'entreprise, consultez les [archives des rapports](#) sur notre site *Entreprise citoyenne*.

## Objectif

En cours

### Publier chaque année des données mises à jour sur la citoyenneté



Nous considérons le reporting comme partie d'un dialogue constant avec nos parties prenantes, nos employés, nos partenaires, les organisations gouvernementales et non gouvernementales, et nos consommateurs. Nos précédentes publications en matière de citoyenneté d'entreprise sont consultables dans nos [archives des rapports](#).

Pour garantir une plus grande transparence et la publication régulière d'informations, nous communiquons chaque année sur nos performances par rapport à nos objectifs citoyens. Outre ce bilan des performances, nous partageons également des histoires, des données et autres informations sur nos parties prenantes via notre site internet [Entreprise citoyenne](#). Cette transition vers un reporting plus fréquent reflète notre engagement à partager des informations pertinentes en termes de contenu et délai avec nos parties prenantes.

## Objectif

Atteint

### D'ici 2012 : terminer un processus de prévalidation concernant le contenu et les données clés sur la citoyenneté



Disney garantit la précision et la complexité constantes de son reporting sur la citoyenneté. En 2012, Disney a mené une évaluation de prévalidation afin d'assurer la précision des données sur la citoyenneté. Nous avons collaboré avec un tiers pour développer cette évaluation, qui porte sur sept points de données sur la citoyenneté publiés dans le rapport sur la citoyenneté d'entreprise de 2010, afin de nous aider à comprendre nos éventuelles lacunes, les points à améliorer et les bonnes pratiques. La plupart de ces recommandations ont été intégrées dans les normes et les processus utilisés pour obtenir les points de données présentés dans ce rapport.

## Objectif

**Intégrer la citoyenneté d'entreprise dans les décisions quotidiennes de la direction**

Les responsables de nos unités commerciales et exécutives s'engagent à intégrer la citoyenneté dans les décisions et actions quotidiennes des employés. Tous les employés Disney donnent de leur temps professionnel et personnel pour mener nos activités citoyennes. Beaucoup d'entre eux participent à des groupes de travail sur des questions clés ou s'investissent dans les équipes écologiques et les Conseils de direction VolunTEARS.

## Objectif

Atteint

**D'ici 2012 : créer un Conseil de citoyenneté exécutif pour l'ensemble de la société**

Les responsables de nos unités commerciales et exécutives s'engagent à respecter les exigences les plus strictes en matière de citoyenneté. De nombreux cadres supérieurs participent également à des conseils internes qui soumettent des recommandations à la société en matière de citoyenneté. Ces conseils supervisent les opérations et la stratégie, apportent de la cohérence dans nos activités et donnent des orientations concernant les actions citoyennes.

En 2012, la société a créé le Conseil de l'Engagement Disney. Ce conseil est composé de 18 cadres supérieurs représentant toutes les activités de la société, mais aussi des fonctions intégrées essentielles comme la gestion de marque, les politiques publiques et les ressources humaines. Les objectifs du conseil sont d'aligner la société autour de priorités citoyennes communes et d'utiliser ses ressources pour accroître l'efficacité de toute l'entreprise.



*Sherri Shepherd et Elisabeth Hasselbeck, les coprésentatrices de l'émission « The View » diffusée sur ABC, participent à la plantation d'un jardin pédagogique dans le Bronx (New York).*

## Objectif

**Collaborer régulièrement avec nos parties prenantes**

Nous sommes convaincus que notre collaboration avec les parties prenantes nous permet de mieux identifier les opportunités, aborder les problèmes et trouver des solutions à certains de nos enjeux les plus importants en matière de citoyenneté. Nous faisons appel à des parties prenantes de tous types et intérêts, et nous cherchons à comprendre l'interaction entre leurs besoins et ceux de notre activité et de notre société. Nous les écoutons attentivement, nous tirons des leçons de leurs commentaires, et nous leur fournissons des informations leur permettant de mieux comprendre nos actions et nos intentions.

*Pour en savoir plus sur notre collaboration avec les parties prenantes, consultez le tableau sur le dialogue avec les parties prenantes (page 98).*

## Objectif

En cours

**Continuer à collaborer avec un groupe officiel de parties prenantes extérieures apportant un retour régulier sur nos performances citoyennes**

Nous pensons que le dialogue et la collaboration avec des groupes officiels de parties prenantes sont un outil efficace pour comprendre leurs intérêts. Ces organisations, souvent orientées vers l'environnement, la santé et la nutrition, les normes du travail et autres axes d'intérêt stratégique pour Disney, nous ont permis de communiquer sur nos objectifs et nos programmes citoyens. À l'automne 2010, Disney a rejoint Ceres, un réseau national d'investisseurs, d'organisations environnementales et autres groupes d'intérêt public, chargés d'affronter les enjeux en matière de citoyenneté d'entreprise. Suite à notre adhésion, Ceres facilite le dialogue régulier avec les parties prenantes sur un large éventail de sujets relatifs à la citoyenneté.

En 2012, nous avons poursuivi notre collaboration avec Ceres. Notre groupe de parties prenantes Ceres a examiné la version préliminaire de ce rapport et nous a fait part de ses commentaires. Ces commentaires allaient d'avis d'ordre général, comme l'organisation et la présentation du contenu, à des idées spécifiques sur des objectifs précis. Le retour du groupe a été d'une aide précieuse et se reflète en grande partie dans ce rapport final.

Nous rencontrons et collaborons aussi régulièrement avec un large éventail de parties prenantes sur des sujets spécifiques comme les normes de travail, les défis environnementaux, la santé et la nutrition, et les déclarations sur la citoyenneté.

## Objectif

**Intégrer la citoyenneté d'entreprise dans les responsabilités de chaque employé Disney**

La sensibilisation des employés à l'importance de la citoyenneté chez Disney et au rôle qu'ils peuvent jouer grâce à leur travail est une étape essentielle pour progresser vers cet objectif.

*Pour en savoir plus, consultez la discussion sur nos [normes d'éthique commerciale](#) et notre [code de conduite commerciale et d'éthique pour les directeurs](#).*

## Objectif

En cours

**Maintenir l'excellent niveau de compréhension des employés quant au rôle qu'ils peuvent jouer pour faire de Disney une entreprise responsable**

Disney s'applique à intégrer la citoyenneté d'entreprise dans ses décisions et actions quotidiennes. Nous développons et mettons sans cesse en place des stratégies de communication et de programmes afin de remplir cet objectif grâce à la participation des cadres et des employés.

En mai 2010, nous avons mené des études comparatives pour analyser l'opinion et le comportement des employés en matière de citoyenneté. Nous avons renouvelé ces études en 2012 et nous avons l'intention de continuer à le faire tous les deux ans.

Les recherches de mai 2012 indiquent que **93 % des employés basés aux États-Unis sont d'accord ou tout à fait d'accord** avec la proposition suivante : « Je comprends le rôle que je peux jouer pour aider The Walt Disney Company à être une entreprise responsable », soit une nette augmentation par rapport aux 86 % de 2010.

## Objectif

En cours

**D'ici 2013 : informer tous les nouveaux employés<sup>30</sup> sur la citoyenneté durant leur recrutement, leur orientation ou leur intégration**

Nous sommes convaincus qu'il est essentiel de sensibiliser les employés à la citoyenneté dès leur entrée chez Disney. C'est pourquoi ils suivent actuellement au moins une journée d'orientation officielle sur des sujets comme l'immersion de la marque, l'éthique et les normes commerciales. La forme et le contenu de cette journée peuvent varier en fonction des unités commerciales et de leur situation géographique.

Le principal programme d'orientation de Disney – Disney Traditions des Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney – comprend une phase d'information sur la citoyenneté durant le processus d'intégration, et encourage les employés à protéger l'environnement, donner de leur temps et de leur talent, et à faire preuve d'engagement citoyen. En 2012, nous avons testé d'autres expériences immersives dans le cadre des programmes d'orientation professionnelle Disney – dont des présentations interactives et des expériences VoluntEARS sur site – et nous avons renforcé le suivi des employés après leur première journée d'orientation. Courant 2013, nous intégrerons les programmes d'orientation dans le monde entier, afin d'harmoniser nos messages et expériences en matière de citoyenneté d'entreprise.

<sup>30</sup> L'objectif initial a été mis à jour et se concentre désormais sur les « nouveaux employés » : ceux qui participent aux activités de recrutement, d'orientation et d'intégration.

## Objectif

**Respecter les droits de l'Homme dans nos activités**

En tant qu'entreprise mondiale regroupant différents secteurs d'activité, Disney a conscience qu'il est de sa responsabilité de respecter les droits de l'Homme. De fait, notre déclaration de principes sur les droits de l'Homme est alignée sur la Déclaration universelle des droits de l'Homme des Nations Unies et la Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail.

*Pour en savoir plus, consultez notre [déclaration de principes sur les droits de l'Homme](#), notre [déclaration sur le travail forcé et la traite des êtres humains](#), et notre [politique de confidentialité](#) sur nos sites internet.*

## Objectif

Atteint

**D'ici 2012 : évaluer les mesures prises par Disney pour améliorer sa déclaration de principes sur les droits de l'Homme et déterminer si d'autres mesures sont nécessaires pour atteindre son objectif**



Dans tous nos secteurs du monde entier, nous nous devons de respecter les droits de l'Homme et nous prenons cette responsabilité très au sérieux. En 2012, nous avons revu les axes de notre activité concernés par notre déclaration de principes sur les droits de l'Homme. Grâce à cette évaluation, nous avons pu prendre des mesures qui ont davantage renforcé notre approche en matière de confidentialité, de conditions de travail (page 91) et de sécurité en ligne (page 44).

# Environnement de travail respectueux

Disney s'attache à créer un environnement de travail sûr, respectueux et accueillant dans toutes les communautés où elle est présente. Cet engagement s'applique non seulement aux quelque 166 000 employés Disney, mais aussi aux milliers de personnes qui créent des produits de marque Disney dans le monde entier.

Nous sommes également intransigeants sur la qualité et l'éthique de nos fournisseurs et de nos licenciés concernant la production et la distribution des produits de marque Disney. Par conséquent, nous encourageons les sources d'approvisionnement éthiques pour les produits de marque Disney en travaillant à l'amélioration des conditions de travail sur les sites de production, en testant la sécurité et l'intégrité des produits, et en cherchant des solutions pour réduire l'empreinte écologique de la chaîne d'approvisionnement.

Nos objectifs pour un environnement de travail sûr, respectueux et accueillant incluent notamment :

- Développer et soutenir la diversité de nos effectifs
- Améliorer l'accès et la participation aux programmes de santé et de bien-être pour nos employés et leurs familles
- Mettre en place des politiques et des programmes pour soutenir les parents et les auxiliaires de vie sociale sur le lieu de travail
- Garantir la sécurité sur le lieu de travail dans les établissements dont Disney est propriétaire
- Soutenir l'évolution professionnelle de nos employés
- Améliorer la connaissance de notre chaîne d'approvisionnement étendue afin de promouvoir un environnement de travail sûr, accueillant et respectueux
- Soutenir des programmes et des initiatives qui résolvent les principaux problèmes sociaux dans notre chaîne d'approvisionnement

# Bilan des performances

Légende :  Atteint  En cours  Démarrage  Non atteint

## Objectif

## État

## Bilan

En 2012 : lancer une initiative mondiale pour l'environnement de travail et les femmes



En 2012, nous avons lancé cette initiative mondiale et nommé Anne Sweeney, coprésidente des Médias Disney et présidente de Disney-ABC Television Group, au poste de représentante de la direction.

Développer la diversité de nos effectifs



Nous continuons à développer la diversité de nos effectifs, et à célébrer les différences qui font leur richesse et reflètent nos communautés, visiteurs, publics et consommateurs du monde entier.

D'ici 2015 : créer au moins 1 000 postes et opportunités professionnelles pour les vétérans américains au sein de The Walt Disney Company



En 2012, déjà plus de 1 000 vétérans américains ont accepté l'offre d'emploi qui leur avait été faite.

D'ici 2013 : améliorer l'accès et la participation à des événements sportifs ouverts aux enfants pour les employés et leurs familles dans leurs principaux États de résidence (Californie, Connecticut, Floride et New York)



Nous avons pris des mesures pour élargir la participation à notre événement sportif « Couch to 5K » (Du canapé au marathon) aux familles.

D'ici 2013 : offrir des récompenses financières aux employés et à leurs familles à l'obtention d'au moins trois résultats « sains » spécifiques dans le cadre du programme de récompense du bien-être mis en place par Disney et basé sur les résultats



Deux récompenses financières ont été développées en 2012 dans le cadre de Disney Healthy Pursuits (Les courses à la vie Disney).

 Atteint

 En cours

 Démarrage

 Non atteint

**Objectif**

**État**

**Bilan**

D'ici 2015 : développer nos services d'appoint de garde d'enfants et d'aide aux personnes âgées, afin d'augmenter de 20 % le nombre total de jours ouvrés économisés pour tous les employés Disney



Suite à la baisse des besoins, le taux d'utilisation de notre service d'appoint de garde d'enfants a lui aussi diminué.

D'ici 2012 : ajouter des exigences spécifiques à la sécurité dans le cadre de nos évaluations des performances des employés des Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney



En 2012, tous les directeurs salariés des P&CWD se sont vu définir des objectifs en matière de performances spécifiques à la sécurité.

D'ici 2013 : mettre en place des groupes de veille communautaire dans les bureaux de la plupart de nos secteurs d'activités et sociétés affiliées du monde entier, et augmenter le nombre d'employés basés aux États-Unis et formés dans des domaines clés de 50 % par rapport au niveau de référence de 2011



Des groupes de veille communautaire ont été mis en place dans un nombre plus important de bureaux dans le monde entier, et le pourcentage d'employés basés aux États-Unis et formés dans des domaines clés a augmenté de plus de 130 % en 2011.

Continuer à développer nos efforts en matière d'évolution professionnelle dans nos unités commerciales



Nous continuons d'améliorer nos efforts de développement, comme notre outil « Performance Connection » et nos plans de développement personnel.

D'ici 2014 : augmenter de 50 % la visibilité sur les sites de production des pays à haut risque participant à la fabrication de produits de marque Disney, et atteindre les 100 % d'ici 2018



En 2012, notre taux de visibilité est passé à 41 %, par rapport à 35 % en 2011.

 Atteint

 En cours

 Démarrage

 Non atteint

**Objectif**

**État**

**Bilan**

D'ici 2014 : atteindre 85 % de visibilité sur les sites de production des pays à haut risque participant à la fabrication de produits de marque Disney, ensuite commercialisés par notre chaîne de distribution verticale, et 100 % d'ici 2017



En 2012, nous avons atteint 66 % de visibilité sur les sites de production des pays à haut risque participant à la fabrication de produits de marque Disney, ensuite commercialisés par notre chaîne de distribution verticale.

D'ici 2013 : mettre en place un programme avancé de formation et d'éducation à l'échelle mondiale destiné aux parties prenantes internes clés, visant à une meilleure connaissance et un plus grand respect des exigences de nos normes internationales du travail



Nous avons apporté des changements significatifs à notre guide sur les normes internationales du travail, et nous avons créé un programme de formation d'envergure mondiale pour les employés, les distributeurs et les licenciés.

D'ici 2013 : intensifier le soutien de nature financière (ou autre) aux programmes et projets indépendants résolvant les principaux problèmes sociaux dans notre chaîne d'approvisionnement



En 2012, nous avons lancé un fonds d'investissement et versé 2,3 millions de dollars à trois organisations affrontant des enjeux systémiques en matière de conformité aux normes du travail.

# Les performances plus en détails

## Objectif

### Développer et soutenir la diversité de nos effectifs

Pour comprendre et répondre aux besoins de nos divers consommateurs, visiteurs, admirateurs et spectateurs, nos opinions, nos produits et notre vision doivent prendre en compte une multitude d'idées, d'émotions et d'expériences. En tant qu'entreprise, nous devons employer et attirer des personnes qui reflètent la diversité du monde dans lequel nous vivons.

*Pour en savoir plus sur notre engagement à développer et soutenir la diversité de nos effectifs, consultez les rubriques [Environnement de travail Disney](#), [Culture et diversité](#), et nos [normes commerciales et éthiques](#) sur nos sites internet.*

## Objectif

## Atteint

### En 2012 : lancer une initiative mondiale pour l'environnement de travail et les femmes



Ce n'est qu'en canalisant le temps et les talents de nos employés que nous arriverons à atteindre et maintenir un rendement maximal. Nous comptons près de 50 % de femmes parmi nos effectifs.

En 2012, la nomination d'Anne Sweeney – coprésidente des Médias Disney et présidente du groupe de télévision Disney-ABC – au poste de représentante de la direction de l'initiative mondiale pour l'environnement de travail et les femmes, a été l'une de nos plus belles réussites. Cette initiative compte parmi ses objectifs l'amélioration de nos pratiques sur le lieu de travail, ainsi que la qualité, la créativité et l'innovation de nos produits. En collaboration avec une petite équipe de planification et des représentants de notre Conseil de la diversité Disney, nous avons lancé un débat autour de ces objectifs et nous avons passé en revue les résultats de l'enquête 2012 sur l'engagement des employés, qui permettront de définir des domaines d'intérêt spécifiques pour cette initiative. En 2012, l'initiative mondiale sur l'environnement de travail et les femmes a également célébré le 40e anniversaire du légendaire amendement Titre IX et pris des mesures préliminaires en vue de la création d'un groupe mondial de ressources pour les employés destiné aux femmes.

## Objectif

En cours

## Développer la diversité de nos effectifs



Nous sommes convaincus qu'employer des personnes issues de différents milieux, avec différents parcours et points de vue nous aide à mieux comprendre et satisfaire les besoins de nos consommateurs. Grâce à cet engagement, nous ne perdons pas notre objectif de vue : attirer, développer et retenir des effectifs diversifiés à tous les niveaux.

La diversité de nos effectifs est une qualité essentielle à notre activité. Cela nous permet de prendre en compte différents avis, idées et points de vue, et ainsi garantir que nous continuons d'améliorer nos performances et que nous représentons l'ensemble du marché mondial. En 2012, nous avons développé la diversité de nos effectifs, et nous célébrons les différences qui font leur richesse et reflètent nos communautés, visiteurs, publics et consommateurs du monde entier. Parmi nos réussites, l'augmentation constante de la proportion de minorités et de femmes dans nos effectifs. Grâce à nos campagnes d'image, au suivi des candidatures et à nos rapports de gestion, nous également constaté une augmentation progressive dans le recrutement de femmes et de minorités à des postes de cadres.

Tableau 6 Principales données sur la diversité

Exercice	2010	2011	2012
Nombre total d'employés <sup>31</sup>	134,532	141,260	150,158
Pourcentage de minorités ( <i>employés, États-Unis</i> )	40 %	39 %	39 %
Pourcentage de minorités ( <i>cadres, États-Unis</i> )	21 %	21 %	23 %
Pourcentage de femmes ( <i>employés, Monde</i> )	52 %	52 %	51 %
Pourcentage de femmes ( <i>cadres, Monde</i> )	43 %	44 %	44 %
Total des dépenses directes en faveur des entreprises appartenant à des minorités et à des femmes ( <i>millions, \$ US</i> )	443,6 \$	415,4 \$	510,3 \$

<sup>31</sup> Les chiffres sur la diversité tiennent compte de tous les employés de notre système SAP, des intérimaires payés au cours des 60 derniers jours, à l'exception des employés Pixar, Marvel et Disneyland Paris, des journaliers et des contractuels. Les chiffres relatifs à la formation tiennent compte de tous les employés de Disney Development Connection, à l'exception de Pixar, Marvel, Disneyland Paris et des contractuels.

## Objectif

Atteint

**D'ici 2015 : créer au moins 1 000 postes et opportunités professionnelles pour les vétérans américains au sein de The Walt Disney Company**

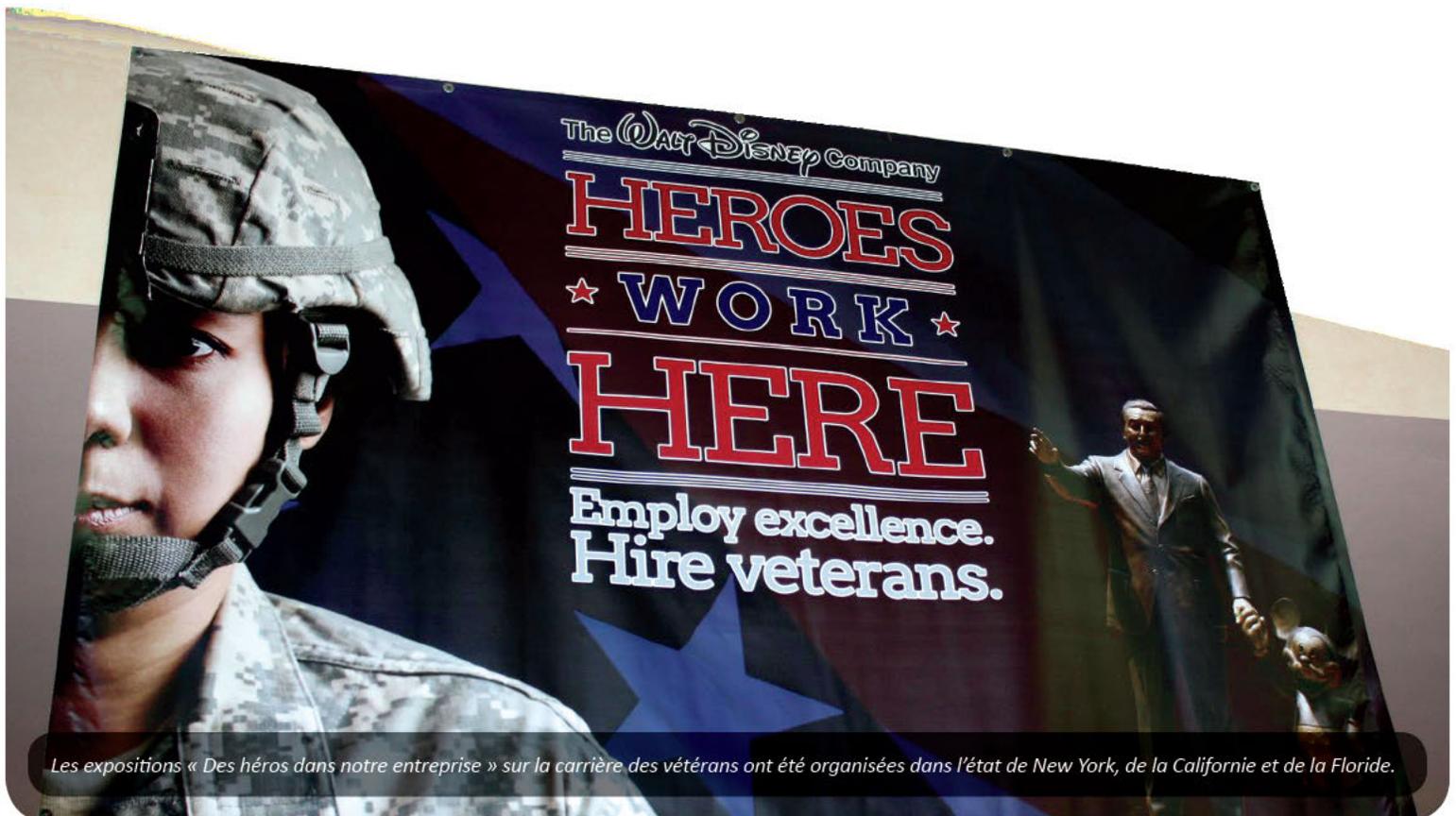


Soutenir l'armée américaine a toujours fait partie de la tradition Disney. Cet engagement est gravé dans notre histoire et dans l'héritage Walt Disney, et nous en sommes fiers. C'est pourquoi nous avons créé [Des héros dans notre entreprise](#), une nouvelle initiative d'entreprise visant à recruter, former et soutenir les vétérans.

À leur retour d'un déploiement ou à la fin de leur service, les militaires américains – hommes et femmes – forment une immense ruche de talents et d'excellents employés potentiels, qui ont montré le courage et la force nécessaires pour écrire l'avenir. Nous sommes convaincus que leur expérience, leurs compétences et leur vision du monde apporteront une grande valeur ajoutée à toute organisation.

En 2012, plus de 1 000 vétérans américains ont accepté l'offre d'emploi qui leur avait été faite. Ces offres couvraient absolument tous les secteurs de The Walt Disney Company, y compris ESPN, Disney-ABC Television Group, les Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney, les Produits dérivés Disney, les Nouveaux médias Disney, les Studios Walt Disney, ainsi que nos bureaux.

Nous sommes fiers d'avoir atteint si rapidement cet objectif, initialement prévu pour 2015. Mais si nous avons réussi à atteindre en 2012 un objectif de recrutement prévu sur quatre ans, c'est grâce à certains facteurs déterminants comme la sensibilisation de la communauté des vétérans – via la diffusion de messages d'intérêt public d'une valeur de plusieurs millions de dollars et la création de trois événements nationaux Expos des vétérans Disney – et la mise en place de programmes de formation aux métiers de recruteur et de responsable du recrutement.



Les expositions « Des héros dans notre entreprise » sur la carrière des vétérans ont été organisées dans l'état de New York, de la Californie et de la Floride.

Objectif

**Améliorer l'accès et la participation à des programmes de santé et de bien-être pour nos employés et leurs familles**

Disney s'engage au bien-être total – physique, émotionnel et financier – de ses employés. Nous offrons de nombreuses ressources en matière de bien-être pour répondre aux différents besoins de nos employés, quelle que soit leur démarche personnelle pour être en bonne santé. Par ses actions, Disney encourage à effectuer des changements simples qui, ensemble, marquent une véritable différence sur le plan sanitaire.

Objectif

En cours

**D'ici 2013 : améliorer l'accès et la participation à des événements sportifs ouverts aux enfants pour les employés et leurs familles dans leurs principaux États de résidence (Californie, Connecticut, Floride et New York)**



Disney Healthy Pursuits (Les courses à la vie Disney) rassemble tous les programmes de santé et de bien-être que nous proposons à nos employés pour les soutenir dans leur quête d'une vie plus saine. Nous collaborons également avec Active.com afin d'encourager la pratique d'une activité physique en extérieur, via un site internet dédié et des événements spécifiques organisés tout au long de l'année. Au vu des données de plus en plus nombreuses sur l'obésité infantile et son impact sur la santé et la productivité de ses futurs effectifs, Disney compte élargir l'accès à ces activités aux familles des employés.

Le printemps dernier, Disney Healthy Pursuits (les courses à la vie Disney) a ouvert la participation à notre événement sportif « Couch to 5K » (Du canapé au marathon) aux familles. Afin de les inciter à se joindre aux employés Disney, nous avons demandé à Active.com de négocier des réductions sur le prix de la course et l'organisation d'événements ouverts aux enfants (si possible). Le taux de participation a atteint des sommets pour les événements 5K organisés à Anaheim, Los Angeles, Bristol, New York, Orlando, Charlotte et Memphis.



Des employés et leurs familles participent à l'événement « ESPN Walk/Run to Wellness » (Marche/course au bien-être ESPN) organisé à Bristol dans le Connecticut.

## Objectif

En cours

**D'ici 2013 et dans le cadre de son programme de récompense du bien-être : Disney s'engage à offrir des récompenses financières à ses employés et à leurs familles lorsqu'ils obtiennent au moins trois résultats « sains » spécifiques**



En 2009, dans le cadre de Disney Healthy Pursuits (Les courses à la vie Disney), nous avons lancé un nouveau programme de récompense du bien-être. Les employés qui y participent peuvent remporter des avantages financiers en faisant des choix sains. Actuellement, le programme de récompense du bien-être s'inscrit dans une approche pluriannuelle visant à récompenser les employés et conjoints/concubins qui adoptent une bonne hygiène de vie et obtiennent des résultats. De nombreuses études ont montré que la participation active des employés à des programmes de bien-être permettait de réduire l'utilisation de services médicaux coûteux, de diminuer l'absentéisme et d'être plus épanoui professionnellement.

En 2012, Disney Healthy Pursuits (Les courses à la vie Disney) constitue un nouveau programme qui récompense le bien-être en offrant des avantages financiers aux employés et conjoints qui obtiennent des résultats dans un rayon donné de deux indicateurs (indice de masse corporelle et tension artérielle). Les employés et conjoints doivent également se soumettre à un bilan de santé personnel en ligne, et peuvent remporter jusqu'à 600 \$. Ce programme a été structuré de manière à intégrer des ressources favorisant une meilleure santé, comme du coaching santé, des programmes d'activité physique, des ressources en matière de nutrition accessibles chez certains distributeurs, des ressources disponibles sur site et des programmes de gestion de la maladie. Les modifications apportées à ce programme de récompense du bien-être sont effectives depuis début 2013.



*Un membre de l'équipe de triathlon Disney franchit la ligne d'arrivée du Nautica Malibu Triathlon (Photo par Jago Soria)*

## Objectif

## Mettre en place des politiques et des programmes pour soutenir les parents et les auxiliaires de vie sociale sur le lieu de travail

Disney offre une large sélection d'avantages et de services familiaux pour répondre aux besoins des parents et des auxiliaires de vie chez Disney. Nous avons mis en place de nombreuses initiatives, dont le développement de notre service de garde d'enfants sur nos sites américains, l'aide à l'adoption, le soutien en cas de décès et des avantages sociaux pour les concubins.

Pour en savoir plus, consultez la rubrique [Travailler chez nous sur DisneyCareers.com](https://www.disneycareers.com)

## Objectif

Non atteint

**D'ici 2015 : développer nos services d'appoint de garde d'enfants et d'aide aux personnes âgées, afin d'augmenter de 20 % le nombre total de jours ouvrés économisés pour tous les employés Disney<sup>32</sup>**



Nous avons développé des programmes de garde de personnes à charge afin de soutenir des objectifs commerciaux essentiels. En effet, nous aidons ainsi les employés à remplir leurs obligations professionnelles, même lorsqu'ils doivent jongler entre garderie, enfants malades, personnes âgées dépendantes, fermetures d'école, déplacements professionnels et autres impératifs parfois difficiles à gérer sur le plan professionnel/personnel. Nous sommes convaincus que les employés bénéficiant de soutien concernant les personnes à charge sont à la fois en meilleure santé – physique et psychologique –, plus productifs et plus motivés, et dont plus à même de rester au sein de l'entreprise.

Sur nos plus grands sites, nous faisons appel de nombreux fournisseurs afin d'aider les employés à trouver une solution d'appoint pour faire garder leurs enfants. Par exemple, nos employés ont recours à ce service lorsque leur assistante maternelle est malade ou en congé, que l'école est fermée pendant les vacances scolaires, que leurs horaires changent ou que leur enfant est trop malade et doit rester à la maison. Plusieurs de nos sites proposent également des services d'appoint pour les adultes dépendants. Tous les employés de nos services d'appoint sont des professionnels, recrutés selon un long processus avec présélection, et parfaitement qualifiés et agréés pour la garde d'enfants.

Nous avons récemment multiplié nos services de garde d'enfants pour nos employés. Créé 19 ans plus tôt, notre centre de Burbank offre une capacité d'accueil de 112 enfants. En 2011, nous avons construit un nouvel établissement LEED (Leadership in Energy and Environmental Design, Leadership dans l'énergie et la conception environnementale) pour aider les familles dans la région de Glendale ; le centre de garde d'enfants ESPN a ouvert ses portes en septembre 2011 et accueille jusqu'à 240 enfants ; Pixar a créé en 2008 un établissement dédié à la garde d'enfants qui offre 97 places ; et Walt Disney World Resort a ouvert deux centres pour le développement des jeunes enfants, exploités par l'organisation YMCA de Floride centrale, d'une capacité d'accueil de 3 716 enfants.

<sup>32</sup> En raison des processus de reporting, les données exprimées pour cet objectif tiennent compte de l'année civile 2012.

Mais globalement, nous n'avons pas atteint cet objectif en 2012 car le taux d'utilisation des services d'appoint a baissé de 4 % à cause d'une diminution des besoins, les services aux enfants et aux personnes âgées ayant chuté de 3 % et 31 % respectivement. Voici quelques tendances concernant la demande de services d'appoint sur nos sites du monde entier :

- Walt Disney World : augmentation du taux d'utilisation de 1,4 %.
- Disneyland Resort et Aulani : baisse du taux d'utilisation du service de garde d'enfants de 1 % à cause d'une diminution des besoins ; baisse du taux d'utilisation du service de garde de personnes âgées de 35 % à cause d'une diminution des besoins.
- Pixar : baisse du taux d'utilisation du service de 3,3 % à cause d'une diminution des besoins.
- ESPN : baisse du taux d'utilisation du service de garde d'enfants de 21 % à cause d'une diminution des besoins ; augmentation du taux d'utilisation du service de garde de personnes âgées de 28,6 %.

L'évaluation de nos performances nous a permis de prendre conscience que nous n'avions aucun contrôle sur la demande des employés en matière de services d'appoint. Il était donc irréaliste de définir un objectif visant à augmenter le taux d'utilisation de ces services et le nombre de jours de travail économisés qui en découle.

Par conséquent, nous avons décidé de retirer cet objectif des prochains rapports sur la citoyenneté d'entreprise. Même si nous continuerons à suivre cet indicateur en interne et à surveiller de façon continue les besoins des employés, la baisse actuelle de la demande semble indiquer, au moins dans un avenir proche, qu'il ne s'agit pas d'un objectif stratégique aligné sur nos besoins commerciaux.

## Objectif

### Garantir la sécurité sur le lieu de travail dans les établissements dont Disney est propriétaire

Disney s'engage fermement à réduire le risque d'accidents du travail et de maladies professionnelles pour ses employés, et à gérer les problèmes rencontrés. Notre stratégie d'équipe en matière de sécurité repose sur le principe selon lequel la sécurité est l'affaire de tous et la responsabilité de chacun. Ainsi, nos cadres occupent un rôle particulièrement évident et actif en intégrant la sécurité dès le processus de planification de chaque projet et le développement de l'activité. Nous sensibilisons chaque employé, contractuel, distributeur et fournisseur à cet engagement.

La sécurité est un véritable pilier dans l'engagement pris par The Walt Disney Company et ses affiliées en matière de citoyenneté d'entreprise, mais constitue aussi la première priorité de ses employés et de ses visiteurs, et l'un des fondements du succès continu de la société. À la tête de cette mission, le pôle Sécurité mondiale de Disney aspire à l'excellence et à l'amélioration constante, afin que nous soyons chaque jour encore mieux protégés que la veille contre les éventuelles menaces – criminelles, informatiques ou naturelles.

Pour en savoir plus, consultez la rubrique [Sécurité et Vigilance](#) de notre site corporate.

## Objectif

Atteint

**D'ici 2012 : ajouter des exigences spécifiques à la sécurité dans le cadre de nos évaluations des performances des employés des Parcs et Complexes hôteliers Walt Disney**



Nos objectifs de performance sont essentiels au développement de notre culture d'entreprise en matière de sécurité et nous permettent de garder nos directeurs concentrés sur leur engagement personnel et visible. Notamment, nous responsabilisons nos employés et les incitons à prendre des mesures en faveur de la sécurité.

En 2012, tous les directeurs salariés des P&CWD se sont vu définir des objectifs en matière de performances spécifiques à la sécurité. Ces objectifs ont été créés afin de permettre à nos directeurs de montrer leur engagement en matière de sécurité et de pleinement responsabiliser nos Cast Members et les inciter à agir dans ce domaine.

Grâce aux résultats des enquêtes menées auprès de nos employés, nous avons pu mesurer l'efficacité de ces objectifs de performance sur notre culture d'entreprise en matière de sécurité. En effet, ces résultats ont montré une amélioration significative de la culture d'entreprise et un engagement visible en matière de sécurité de la part de nos cadres et cadres supérieurs.

## Objectif

Atteint

**D'ici 2013 : mettre en place des groupes de veille communautaire dans les bureaux de la plupart de nos secteurs d'activités et sociétés affiliées du monde entier, et augmenter le nombre d'employés basés aux États-Unis et formés dans des domaines clés de 50 % par rapport au niveau de référence de 2011**



Encourager la vigilance des employés reste la meilleure solution pour protéger notre environnement de travail, nos employés, nos visiteurs, nos fournisseurs et notre propriété intellectuelle. De fait, nos employés constituent la première ligne de défense – ce sont généralement les premiers à rencontrer un problème, avant même l'équipe de sécurité – et peuvent être amenés à prendre des mesures ou se retrouver seuls face à un risque naturel avant l'intervention des autorités. L'approche globale de la veille communautaire consiste à sensibiliser les employés quant à leur rôle sur l'ensemble du spectre de sécurité – comment protéger des personnes, des biens et des informations ; comment se préparer à des situations improbables ; et comment identifier et réagir face aux menaces qu'ils sont le plus susceptibles de rencontrer.

À l'échelle mondiale, des programmes de veille communautaire ont été mis en place en 2012 au Royaume-Uni, à Kelowna (Colombie-Britannique, Canada) et en Asie-Pacifique. Aux États-Unis, ils ont été développés à Chicago, Celebration, Détroit et pour cinq chaînes de télévision appartenant à ABC (Philadelphia, Raleigh-Durham, Chicago, San Francisco et Houston). Chaque mois, les employés présents sur ces sites reçoivent des messages de sensibilisation sur au moins trois supports différents, dont des affiches, des courriers électroniques, des articles et des vidéos en ligne, et des conseils dans des publications internes. En 2012, plus de 1 000 employés américains ont suivi une formation à l'un de nos axes clés – sensibilisation générale aux menaces, protection de l'information ou violence sur le lieu de travail – soit une augmentation de plus de 130 % par rapport aux 452 employés<sup>33</sup> de 2011. De plus, la veille communautaire a été intégrée au programme d'orientation d'entreprise à Burbank afin de sensibiliser tous les nouveaux employés à la sécurité et leur expliquer comment signaler une activité suspecte ou un problème de sécurité.

<sup>33</sup> Dans le rapport 2011 sur la citoyenneté d'entreprise, nous déclarions avoir formé environ 700 employés à des axes clés, un chiffre qui reflète plus précisément le nombre d'employés formés au cours de l'année civile 2011. Or, la veille communautaire a été lancée juste avant le début de l'année fiscale 2011 (fin août 2010). Nous avons donc ajusté nos chiffres dans le rapport de cette année de manière à tenir compte de tous les employés formés depuis le lancement du programme, en fonction de l'année fiscale plutôt que civile. Désormais, toutes nos statistiques seront basées sur l'année fiscale afin de maintenir une certaine cohérence avec le reste du Bilan des performances citoyennes.

## Objectif

## Soutenir l'évolution professionnelle de nos employés

Disney offre un large éventail d'opportunités professionnelles dans différents secteurs d'activité, lieux géographiques et domaines de spécialité. Pour soutenir l'évolution de chacun, nous avons investi dans une approche mondiale d'apprentissage et de développement intitulée Disney Development Connection. De plus, nous encourageons également l'apprentissage des employés grâce à un programme de remboursement des frais de scolarité et d'autres opportunités. Et surtout, nous accordons une importance particulière aux plans de développement ciblés des employés désignés comme successeurs à des postes clés.

*Pour en savoir plus sur notre manière de soutenir l'évolution professionnelle de nos employés, consultez la rubrique [Environnement de travail Disney](#) sur notre site internet.*

## Objectif

Atteint

## Continuer à développer nos efforts en matière d'évolution professionnelle dans nos unités commerciales



Les plans de développement personnel (PDP) – une approche intégrée à la gestion des performances et de la carrière – garantissent que tous les employés possèdent les connaissances, les compétences et les capacités nécessaires pour exceller à leur poste actuel, et les préparent à leur futur poste potentiel. ESPN a lancé les PDP pour la première fois en 2011, et en l'espace de la première année seulement, 92 % de ses employés avaient créé des plans de développement. De plus, 43 % des employés impliqués dans des programmes de développement ont indiqué que leur participation était directement liée à leur PDP. Bientôt, d'autres secteurs mettront aussi en place des PDP. En 2012, nous avons élargi l'accès aux PDP, dont la mise en place est toujours en cours à l'heure actuelle, aux équipes ESPN du monde entier.

Lorsque les employés Disney veulent évoluer professionnellement, ils se tournent vers Ma carrière Disney, une ressource en ligne qui permet de rechercher et postuler plus facilement à des offres d'emploi dans l'ensemble de la société. Par exemple, l'année dernière, 2 712 ouvertures professionnelles ont été pourvues promotion interne.

Dans l'ensemble de la société, les directeurs utilisent l'outil de gestion des performances, développé en interne et baptisé « Performance Connection », pour définir les objectifs annuels de développement et de performance avec leurs équipes. Tout au long de l'année, les responsables apportent ensuite un accompagnement et des retours réguliers, et procèdent à des analyses officielles des performances en milieu et en fin d'année en utilisant le système en ligne comme outil de documentation. En 2012, le taux de participation des employés éligibles a atteint 88 %.

Tableau 7 Principales données sur la formation

Exercice	2010	2011	2012
Nombre total d'heures de formation	3 254 596	3 665 756	4 574 863
Nombre de participants	1 466 394	1 863 859	1 826 849

## Objectif

## Améliorer la connaissance de notre chaîne d'approvisionnement étendue afin de promouvoir un environnement de travail sûr, accueillant et respectueux

Créé en 1996, le programme sur les normes de travail internationales (ILS) de Disney se base sur le Code de conduite des fabricants établi par la société, qui nous permet de surveiller, d'évaluer et de corriger les éventuels problèmes liés aux conditions de travail dans les quelque 25 000 sites de production participant à la fabrication de marchandises Disney dans le monde entier.

Pour en savoir plus sur [l'approvisionnement éthique](#) et notre [programme ILS](#), consultez notre site internet.

Pour plus d'informations sur les résultats des audits, consultez le [tableau des données 2012 mises à jour sur la citoyenneté](#).

## Objectif

En cours

**D'ici 2014 : augmenter de 50 % la visibilité sur les sites de production des pays à haut risque participant à la fabrication de produits de marque Disney, et atteindre les 100 % d'ici 2018**



Dans le cadre de nos efforts pour améliorer la visibilité sur les sites de production participant à la fabrication de produits de marque Disney, nous continuons à concentrer nos ressources sur les sites des pays considérés à haut risque en matière de normes du travail. Nous identifions ces pays à haut risque et nous assurons en priorité la visibilité sur leurs sites à l'aide des indicateurs de gouvernance de la Banque Mondiale, qui évaluent les risques présentés par ces pays sur de nombreux de sujets. En menant ces évaluations des risques, nous capitalisons également sur nos multiples années d'expérience en matière de conditions de travail sur les sites de production du monde entier. Pour atteindre notre objectif en matière de visibilité, nous examinons les audits menés sur ces sites par Disney et d'autres organismes de vérification indépendants engagés par Disney, ainsi que par les licenciés et fournisseurs indépendants, et les commissionnaires à l'achat autorisés ou agréés à produire des marchandises de marque Disney.

Pour cet objectif, « de marque Disney » désigne toutes les marques dont The Walt Disney Company est propriétaire. Une bonne visibilité nous permet de mieux appréhender les conditions de travail sur les sites de production, d'identifier les problèmes relatifs aux normes du travail et de collaborer avec nos partenaires pour corriger ces problèmes et créer un environnement de travail sûr, accueillant et respectueux sur les sites de production fabriquant des produits de marque Disney. Les audits pour lesquels nous nécessitons l'intervention d'un tiers doivent être menés dans les six mois suivant la date de présentation, puis renouvelés dans les 12 mois suivants. Les objectifs identifiés grâce à une meilleure visibilité permettent à Disney ou à ses licenciés et fournisseurs de corriger ces problèmes, et d'améliorer la conformité générale du site.

En 2012, Disney a de nouveau progressé dans l'amélioration de la visibilité sur les sites de production de pays à haut risque participant à la fabrication de produits de marque Disney. En effet, notre taux de visibilité est passé à 41 % en 2012, par rapport à 35 % en 2011 (soit une hausse de 6 %).<sup>34</sup>

Nous mettons actuellement en place de nouvelles ressources significatives pour atteindre nos objectifs de 2014 et 2018. Notamment, nous sensibilisons et encourageons un plus grand nombre de licenciés et fournisseurs à surveiller les usines, et à renforcer notre capacité d'analyse des rapports d'audit.

Même si nos statistiques en matière de visibilité semblent avoir chuté par rapport aux précédents cycles de reporting, la baisse des pourcentages est en réalité due à un changement de politique quant à la fréquence de visite des sites de production. En effet, un site devait auparavant être visité tous les deux ans. En 2012, nous avons modifié notre politique pour passer à une visite par an minimum, afin d'améliorer la qualité et la pertinence des données que nous recevons.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Ces statistiques sont calculées en divisant le nombre total de sites de production dans les pays à haut risque dans lesquels nous avons mené un audit au cours des 12 derniers mois par le nombre total de sites dans les pays à haut risque.

<sup>35</sup> Chiffres des années précédentes : 2011 : 41 % ; 2012 : 48 %. Même si nos statistiques en matière de visibilité semblent avoir chuté par rapport aux précédents cycles de reporting, la baisse des pourcentages est en réalité due à un changement de politique.

## Objectif

En cours

**D'ici 2014 : atteindre 85 % de visibilité sur les sites de production des pays à haut risque participant à la fabrication de produits de marque Disney, ensuite commercialisés par notre chaîne de distribution verticale, et 100 % d'ici 2017**



Outre ses produits autorisés, qui représentent la majorité des marchandises de marque Disney disponibles sur le marché, Disney achète également des produits de marque directement auprès des sites de production à des fins d'utilisation ou de commercialisation par la société. Cela inclut notamment certains produits vendus dans ses parcs à thème, ses complexes hôteliers et ses magasins Disney Store. En effet, seule une petite proportion des produits de marque Disney est vendue dans les commerces de détail dont Disney est propriétaire. Cet objectif concerne ces produits.

Contrairement à ses produits autorisés, Disney est davantage en mesure de contrôler les produits de marque qu'elle achète et commercialise directement dans ses propres points de vente. C'est pourquoi Disney a toujours été capable d'atteindre une meilleure visibilité et remplira son objectif 2014 visant à 85 % de visibilité sur les sites de production des pays à haut risque participant à la fabrication des marchandises, ensuite commercialisées par sa chaîne de distribution verticale d'ici à 2014. De fait, nous avons déjà atteint 66 % de visibilité en 2012.



*Fabrication de produits de marque Disney sur un site de production en Chine*

## Objectif

En cours

### D'ici 2013 : mettre en place un programme avancé de formation et d'éducation à l'échelle mondiale destiné aux parties prenantes internes clés, visant à une meilleure connaissance et un plus grand respect des exigences de nos normes internationales du travail



Disney emploie plus de 166 000 personnes dans le monde entier. Une partie de ces employés jouent un rôle dans l'autorisation ou l'approvisionnement des produits de marque Disney, c'est pourquoi leur sensibilisation constitue un élément essentiel de notre programme. Par ailleurs, les efforts de sensibilisation dirigés vers la communauté Disney au sens large ont grandement contribué à la stratégie du programme ILS, puisque les Cast Members et les employés sont les ambassadeurs de la vision Disney dans le développement d'un environnement de travail respectueux. Notre stratégie inclut des programmes et des supports de formation et d'éducation destinés à toutes les parties prenantes, y compris aux licenciés, fournisseurs, commissionnaires à l'achat, responsables et ouvriers des sites de productions, ainsi qu'à nos propres employés.

En 2012, nous avons apporté un certain nombre de changements à notre programme sur les normes de travail internationales. Ces changements comprenaient notamment la mise en place d'un standard de conformité minimale requis avant d'autoriser la fabrication sur le site de production d'un licencié ou d'un fournisseur, un nouveau processus d'évaluation des risques dans les pays et le raccourcissement des délais entre les visites des sites de production. Pour informer nos licenciés et fournisseurs de ces changements, nous avons mis à jour et publié en ligne notre « [International Labor Standards](#) », disponible en 11 langues. Ce manuel est également accessible au public via notre site [corporate](#). Nous avons ensuite organisé de nombreuses sessions de formation dans le monde, auxquelles plus de 750 employés Disney ont participé, afin de promouvoir les objectifs du programme et d'expliquer ces récents changements. Cette session de formation est désormais disponible sur demande sous forme d'un webinaire interactif, accessible à tous les Cast Members Disney. Par ailleurs, nous continuons à organiser de nombreuses sessions d'information individuelles avec les employés, les licenciés, les fournisseurs et les commissionnaires du monde entier afin de les aider à prendre conscience de leur rôle dans la promotion de notre programme ILS.

## Objectif

### Soutenir des programmes et des initiatives qui résolvent les principaux problèmes sociaux dans notre chaîne d'approvisionnement

Chez Disney, nous sommes convaincus qu'en soutenant financièrement – ou d'une quelconque autre manière – les organisations affrontant des enjeux systémiques et résolvant les principaux problèmes sociaux, nous contribuons à l'amélioration constante et responsable des conditions de travail dans notre chaîne d'approvisionnement dans le monde entier.

## Objectif

En cours

### D'ici 2013 : intensifier le soutien de nature financière (ou autre) aux programmes et projets indépendants résolvant les principaux problèmes sociaux dans notre chaîne d'approvisionnement



Afin de relever les défis systémiques posés par des conditions de travail qui ne sont pas spécifiques notre société, nous nous sommes associés à plusieurs parties prenantes pour soutenir financièrement le développement de projets permettant d'améliorer la conformité aux normes du travail de manière efficace et unique.

Les enjeux affrontés par nos partenaires concernent les principaux problèmes sociaux rencontrés sur la plupart des sites de production participant à la fabrication de produits de marque Disney. Ces enjeux systémiques ont par la suite été largement documentés par des experts indépendants, les organisations concernées et de nombreuses entreprises ayant adopté des normes similaires. Nous sommes convaincus qu'en soutenant financièrement – ou d'une quelconque autre manière – les organisations affrontant ces enjeux systémiques et résolvant les principaux problèmes sociaux, nous contribuons à l'amélioration constante et responsable des conditions de travail dans notre chaîne d'approvisionnement.

En 2012, Disney a versé 2,3 millions de dollars à trois organisations spécialisées dans le développement de projets affrontant ces enjeux systémiques. Ces trois projets visent tous à responsabiliser les employés des chaînes d'approvisionnement mondiales et se concentrent sur trois principaux marchés déterminants pour le secteur des produits dérivés Disney : le Brésil, la Chine et l'Inde. Parmi les organisations et programmes partenaires :

- Business for Social Responsibility (BSR) : leader dans la recherche, la collaboration et le conseil en responsabilité sociale d'entreprise, avec plus de 20 ans d'expérience dans le domaine. L'investissement de Disney permettra de développer et de mettre en place un programme d'éducation financière destiné aux ouvrières des usines en Inde.
- Social Accountability International (SAI) : organisation à but non lucratif d'intérêt public, leader dans la formation et la création de normes du travail, et propriétaire de la norme SA8000, l'une des plus grandes normes du travail du monde. Le soutien de Disney permettra de lancer des initiatives en faveur d'une meilleure santé et d'une plus grande sécurité dans les usines brésiliennes.
- Verite : association à but non lucratif spécialisée dans la surveillance, la formation et la recherche, qui garantit que les ouvriers du monde entier travaillent dans des conditions justes, sûres et légales. Le financement de Disney permettra de former et de sensibiliser les ouvriers à la santé et la sécurité professionnelles, et de développer un mécanisme de règlement des griefs pour les travailleurs chinois.

## Zoom sur notre collaboration avec BSR

En Inde, Disney a apporté le soutien financier nécessaire à Business for Social Responsibility (BSR) pour développer et lancer un programme d'éducation financière, intitulé « HERfinance », destiné aux ouvrières des usines. Les objectifs de HERfinance sont de garantir que les personnes pauvres, en particulier les femmes, disposent des bonnes connaissances, compétences et dispositions en matière de gestion financière. Le programme leur permet de prendre part au secteur financier officiel, qui peut leur offrir des solutions d'épargne, de viabilité financière et d'investissement, réduisant ainsi les risques liés à la maladie ou la perte d'emploi, pour un environnement de travail plus sain et plus productif.



*Disney soutient la production éthique de produits de marque Disney grâce à des programmes axés sur la sécurité, le travail et l'environnement.*



# Dialogue avec les parties prenantes

Le dialogue avec les parties prenantes est un sujet sérieux, c'est pourquoi nous échangeons régulièrement avec de nombreux professionnels comme des investisseurs socialement responsables, des organismes de surveillance des médias, des organisations non gouvernementales (ONG), des associations professionnelles, des parents, des employés, etc. Ce dialogue nous permet de mieux comprendre le point de vue des parties prenantes et de garantir que nous sommes toujours à l'écoute des autres, même hors de la société. En tant que société avec différents secteurs, marques et modèles opérationnels, de nombreuses questions peuvent venir impacter notre activité. Ce dialogue nous permet alors également de surveiller et d'établir des priorités parmi les différentes questions citoyennes importantes pour les parties prenantes et pour notre activité. Outre l'identification en interne de ces questions, l'expertise et l'opinion de groupes extérieurs constituent aussi d'importantes sources d'idées, qui nous permettent de remettre en question et d'affiner continuellement notre stratégie en matière de citoyenneté d'entreprise.

*Le DWCF a soutenu LEAF, un programme de stages mis en place par The Nature Conservancy pour rapprocher les élèves citoyens de la nature en leur faisant découvrir la réserve naturelle Disney Wilderness Preserve en Floride, gérée par The Nature Conservancy, ainsi que d'autres endroits.*

# Tableau des parties prenantes

Afin d'intensifier nos efforts concernant le dialogue avec les parties prenantes, nous avons collaboré avec Ceres au cours des deux dernières années pour recueillir leurs avis et commentaires sur nos actions citoyennes. Notre groupe de réflexion Ceres a examiné notre rapport 2010 sur la citoyenneté d'entreprise et nous a fait part de ses commentaires, un retour essentiel qui nous a permis de définir nos premiers objectifs citoyens d'entreprise (publiés en mars 2012). Nous avons continué à consulter Ceres pour recueillir les avis et commentaires des parties prenantes sur le développement de ce rapport – le premier rapport sur nos performances par rapport à ces objectifs citoyens.

Ceres est à la tête d'une coalition nationale d'investisseurs, d'organisations environnementales et autres groupes d'intérêt public collaborant avec des entreprises dans le but d'affronter les enjeux du développement durable. Convoquées par Ceres, les parties prenantes travaillant avec Disney forment un groupe indépendant constitué de représentants d'ONG, d'investisseurs socialement responsables, de sociétés similaires et autres leaders en citoyenneté d'entreprise. Ce groupe rassemble un panel d'experts dans le domaine social, l'environnement, le divertissement familial et la gouvernance.

Après l'examen de ce rapport, il a été amené à juger si Disney avait correctement rendu compte de ses performances citoyennes et ses impacts clés, dont ses objectifs, ses systèmes, ses données et ses initiatives.

Le tableau suivant donne un aperçu des principaux avis et commentaires recueillis auprès du groupe de parties prenantes Ceres au cours des deux dernières années. Il montre l'approche que nous avons adoptée en réponse aux éléments soulevés par les principales parties prenantes en matière de citoyenneté d'entreprise.

### Leadership et influence

Les parties prenantes sont convaincues qu'en raison de son statut de société de renommée mondiale, Disney dispose d'un leadership privilégié sur de nombreux axes. Elles incitent Disney à utiliser son capital marque à la fois au niveau national et sur de nouveaux marchés pour communiquer clairement sa mission en matière de développement durable, et à placer la barre très haut pour ses performances citoyennes et celles de ses partenaires, fournisseurs et licenciés.

Chez Disney, nous avons conscience que notre position de leader mondial dans le secteur des médias et du divertissement – en particulier auprès des enfants et des familles – nous donne l'opportunité mais aussi la responsabilité d'agir, responsabilité que nous prenons très au sérieux. Voici quelques exemples de nos actions :

- Encourager les enfants et les familles à adopter des modes de vie sains grâce à l'annonce [de nouvelles recommandations nutritionnelles](#) concernant la nourriture que nous servons, et de nouvelles normes publicitaires pour aligner le contenu de nos plateformes médias sur ces recommandations.
- Organiser un événement [Célébrer les enfants et la nature](#) pour attirer l'attention des jeunes sur l'importance de la nature, récompenser les leaders des ONG qui rapprochent les enfants de la nature, et impliquer les jeunes dans un sommet Ensemble on change tout.
- Améliorer les conditions de travail dans le monde entier et [investir dans des solutions](#) pour résoudre les problèmes sociaux systémiques dans la chaîne d'approvisionnement.
- Soutenir l'utilisation et l'approvisionnement responsables de papier avec l'annonce et la mise en place d'une politique d'achat de papier dans toute l'entreprise.
- Renforcer la responsabilité et améliorer la transparence en matière de citoyenneté avec la publication d'objectifs citoyens.

Nous continuerons à identifier les occasions que nous avons d'opérer un changement positif et durable dans les communautés et notre industrie.

## Questions

### Pertinence

La plupart des échanges avec les parties prenantes ont soulevé la question de la pertinence. En effet, ces dernières insistent sur la nécessité d'analyser la pertinence afin d'identifier des priorités de développement durable et s'assurer qu'elles sont ensuite intégrées dans l'approche de la société en matière de gestion des risques. Elles encouragent également leur mobilisation dans ce processus et la publication des priorités.

## Réponse Disney

En 2012, Disney a collaboré avec SustainAbility, un grand cabinet-conseil spécialisé dans le développement durable et la citoyenneté d'entreprise, pour développer une matrice de priorisation des questions. L'analyse intégrait les sujets soulevés par les parties prenantes ainsi qu'une large représentation des questions de citoyenneté d'entreprise. Les résultats de cette analyse nous permettront de déterminer notre reporting et contribueront au développement de notre stratégie.

## À l'avenir

Nous sommes conscients qu'une analyse de priorisation, même sur une période de 3 à 5 ans, ne reflète qu'un moment précis. C'est pourquoi nous prévoyons de régulièrement renouveler cette analyse, afin de garantir que nos actions citoyennes portent sur les questions les plus pertinentes pour notre activité et notre société.

### Développer une stratégie climatique globale

Même si les parties prenantes saluent l'objectif ambitieux de Disney visant à zéro émission directe nette de GES, le groupe insiste également sur le fait que cet objectif doit s'accompagner d'un échéancier précis pour être vraiment significatif, et encourage Disney à l'intégrer à une stratégie plus large en matière de changements climatiques, tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. Les parties prenantes soulignent également l'importance de stratégies d'adaptation aux changements climatiques, en particulier pour les produits, les parcs à thème et les complexes hôteliers, et encouragent Disney à les intégrer à sa stratégie globale.

Nous sommes conscients que les émissions de CO<sub>2</sub> et le réchauffement climatique sont inextricablement liés. Depuis 2008, nous avons défini des objectifs avec un échéancier précis afin de réduire nos émissions directes et notre consommation d'électricité. Notre stratégie pour atteindre ces objectifs se déroule dans l'ordre suivant : éviter les émissions, réduire les émissions par des gains d'efficacité, remplacer les combustibles à teneur élevée en carbone par des alternatives à plus faible teneur, et enfin utiliser des compensations de haute qualité pour le reste de nos émissions directes.

Pour en savoir plus sur notre stratégie climatique, consultez la partie Protection de l'environnement de ce rapport.

L'année dernière, nous avons commencé à développer de nouveaux objectifs concernant nos émissions et notre consommation d'électricité (qui seront annoncés dans notre rapport 2013). Associés à d'autres objectifs sur les impacts environnementaux de notre chaîne de valeur étendue, ils s'inscrivent dans une approche plus large pour réduire nos émissions totales de CO<sub>2</sub>.

### Retour sur investissement (RSI)

Dans la mesure du possible, Disney doit enregistrer et mesurer un retour sur investissement pour ses efforts concernant des questions environnementales, sociales et de gouvernance.

En effet, la force de nos actions citoyennes et la force de la marque Disney sont étroitement liées. C'est pourquoi il est essentiel, pour notre croissance et notre réussite à long terme, de préserver la confiance des familles dans la marque Disney. Grâce à une analyse de notre capital-marque et une étude biennale sur notre réputation citoyenne, nous pouvons mesurer l'influence de nos actions citoyennes sur notre image. Nous nous efforçons également de quantifier les ouvertures commerciales que notre citoyenneté apporte à la société, ainsi que la rentabilité de nos décisions citoyennes.

Prenons l'exemple de notre objectif visant à inciter les enfants et les familles à adopter des modes de vie plus sains. En 2012, nous [avons annoncé](#) de nouvelles recommandations nutritionnelles concernant la nourriture que nous servons, et de nouvelles normes visant à aligner nos publicités et nos activités promotionnelles destinées aux enfants sur ces recommandations. Ces normes, qui capitalisent sur le travail que nous avons déjà accompli pour encourager les entreprises du secteur alimentaire à adopter nos recommandations, se concentrent sur la promotion et la publicité d'aliments équilibrés sur nos plateformes médias destinées aux familles avec de jeunes enfants. Nous pensons que cette stratégie est intelligente et bénéficiera à la fois aux enfants et à notre activité. En effet, les normes nous permettent de promouvoir des aliments plus sains et de continuer à gagner la confiance des familles en garantissant que les activités promotionnelles et les publicités auxquelles elles sont exposées répondent aux critères de qualité les plus strictes en matière de nutrition.

Nous continuerons à chercher des solutions pour mesurer et quantifier l'impact de nos activités citoyennes.

## Questions

### Objectifs à court/moyen/long terme

Les parties prenantes souhaitent que Disney intensifie ses efforts pour définir des objectifs, et comble le fossé entre ses objectifs à court et à long terme en ajoutant d'autres objectifs intermédiaires à moyen terme, limités dans le temps et mesurables. Les parties prenantes insistent également sur l'importance de publier des indicateurs de performance pluriannuels et des résultats mesurables, et de garantir que les principes et les objectifs de Disney, aussi ambitieux soient-ils, s'accompagnent d'un échéancier précis.

### Dialogue avec les parties prenantes

Disney doit continuer à dialoguer avec les parties prenantes extérieures à chaque fois que possible, et chercher des partenariats avec d'autres entreprises et organisations qui partagent les valeurs Disney.

## Réponse Disney

En mars 2012, nous avons publié nos premiers **objectifs** citoyens d'entreprise. Nous avons fortement impliqué le groupe Ceres de parties prenantes et tenu compte de leurs avis et commentaires tout au long du processus de développement des objectifs.

Nous valorisons l'opinion de nos nombreuses parties prenantes. Aussi, ce tableau illustre l'importance que nous accordons à leurs avis et commentaires concernant nos actions citoyennes, dont voici d'autres exemples :

- Dialogue régulier entre notre équipe des normes de travail internationales et un panel d'investisseurs socialement responsables (ISR), d'organisations de défense et d'ONG. L'équipe a récemment organisé un atelier, auquel ont participé plus d'une trentaine d'organisations différentes dans le cadre du Global Social Compliance Program (programme mondial de conformité sociale). L'atelier était axé sur le développement de programmes de renforcement des capacités permettant d'améliorer les performances sociales au niveau de l'usine.
- Dialogue avec Rainforest Action Network et le World Resources Institute durant le développement de notre politique d'achat de papier **annoncée** en octobre 2012.
- Collaboration avec des organisations comme KaBOOM! et Playworks, qui soutiennent notre objectif visant à inciter les enfants et les familles à adopter des modes de vie plus sains.

## À l'avenir

Nous avons désormais amorcé un processus de planification à long terme pour le développement de notre prochaine génération d'objectifs citoyens. Nous continuerons à intégrer la contribution des parties prenantes au fur et à mesure du développement de ces objectifs.

Nous continuerons à écouter et à mobiliser nos nombreuses parties prenantes. Leur opinion, leur expertise et leur point de vue nous sont d'une grande valeur, puisque nous intégrons la citoyenneté d'entreprise dans tous nos secteurs d'activité.

## Questions

### Leadership de la chaîne d'approvisionnement

Premier concédant de licences au monde et détaillant de produits dans les parcs à thème et les magasins Disney Store, Disney possède une influence à la fois directe et indirecte grâce à sa chaîne d'approvisionnement étendue et mondiale. Les parties prenantes encouragent donc Disney à continuer de chercher des solutions pour influencer, inspirer et travailler avec ses fournisseurs – exigeant d'eux les mêmes critères de qualité que la marque s'impose. Ces exigences incluent notamment des efforts environnementaux comme la gestion de l'eau et la réduction de l'empreinte écologique, ainsi que des questions sociales comme les droits de l'Homme, les relations professionnelles et l'égalité des sexes.

## Réponse Disney

Nous sommes conscients que nos activités ont des répercussions multiples et variées. C'est pourquoi nous demandons à nos licenciés et fournisseurs de répondre aux critères spécifiques de notre Code de conduite des fabricants, qui s'applique de manière égale dans le monde entier. Nos actions incluent notamment :

- Élargir la portée et le champ de notre indice de responsabilité environnementale afin de mieux comprendre les impacts environnementaux de notre chaîne d'approvisionnement, et informer nos fournisseurs de nos exigences.
- Orienter notre stratégie sur les normes de travail internationales de manière à améliorer la visibilité sur les sites de production des pays à haut risque, interdire la production sur les sites présentant de mauvaises conditions de travail grâce à des audits de préproduction et un standard de conformité minimale, et collaborer avec des partenaires extérieurs pour résoudre les problèmes sociaux systémiques.

## À l'avenir

Nous allons continuer à évaluer les impacts environnementaux de notre chaîne d'approvisionnement et à informer nos fournisseurs de nos exigences. Aussi, durant le changement de stratégie dans notre programme des normes de travail internationales, nous continuerons à progresser dans les objectifs à long terme définis afin d'améliorer la visibilité et la conformité, et d'accroître la collaboration.



# Perspectives d'avenir

En 2012, nous avons concentré nos efforts dans l'intégration opérationnelle, le dialogue avec les parties prenantes, ainsi qu'une série de politiques et de normes destinées à améliorer la gestion et à réduire notre empreinte. Nos priorités 2012 incluaient notamment :

- Développer notre responsabilité en matière de performances citoyennes
- Accroître l'impact des investissements philanthropiques et de l'engagement citoyen
- Soutenir la production éthique des produits de marque Disney
- Réduire notre impact sur l'environnement
- Inciter les enfants et les familles à adopter des modes de vie plus sains
- Inspirer les enfants et les familles pour opérer un changement positif et durable dans le monde

Tout en continuant à développer notre activité et créer nos produits de manière éthique, nous pensons avoir trouvé une opportunité unique d'augmenter l'engagement de nos employés, de nos visiteurs et de nos consommateurs en les inspirant à se joindre à nous pour créer un avenir meilleur. Plus tard cette année, nous lancerons une plateforme citoyenne intitulée « Inspirer ». Nous espérons que cette nouvelle plateforme permettra de clarifier nos axes prioritaires et définira avec plus de précision les domaines dans lesquels nous pouvons apporter une contribution significative à la société. À l'occasion du 30e anniversaire de notre programme VoluntEARS, nous souhaitons redoubler d'efforts et inciter nos quelque 166 000 employés à opérer un changement positif et durable pour les communautés. Pour cela, nous allons mettre en place de toutes nouvelles stratégies pour notre programme des normes de travail internationales, nos investissements philanthropiques et la nouvelle génération d'objectifs environnementaux. Nous sommes également déterminés à faire des progrès pour aligner nos actions sur les priorités des marchés du monde entier.

Nous sommes conscients que la route est encore longue, et nous sommes convaincus que nous pouvons augmenter l'impact de nos actions à la fois sur notre activité et sur la société. Grâce au dévouement et à l'inspiration des employés Disney du monde entier, nous sommes certains qu'ensemble, nous pouvons inspirer les enfants et les familles du monde entier à créer un avenir meilleur et plus heureux.

*Grâce à la magie Disney, nous apportons un peu de joie et de rire dans la vie des enfants qui en ont le plus besoin.*



(Photo par M. Booth/IFAW)

# Index GRI

Cet index suit les lignes directrices G3.1 et inclut des éléments d'information médias propres à un secteur déterminé. Les lignes directrices G3 pour le reporting développement durable du Global Reporting Initiative apportent toute une série d'indicateurs relatifs aux impacts économiques, environnementaux et éthiques des performances d'une société. Ces principes déterminent notre reporting depuis 2008.

Pour l'exercice 2012, nous avons auto-évalué le contenu de notre rapport « de niveau B » selon les critères de niveaux d'application du GRI.

## Quelques mots sur le GRI

*Le cadre GRI pour le développement durable est destiné à être utilisé, en tant que cadre reconnu, pour rendre compte de la performance économique, environnementale et sociale des organisations. Il est conçu pour des organisations de toute taille, en tout lieu et pour tout secteur. Il prend en compte les considérations pratiques auxquelles doivent faire face les organisations dans leur diversité, des petites entreprises aux grandes entreprises multisites. Ce cadre contient une partie générale et des parties spécifiques des différents secteurs qui ont été approuvées par un large panel de parties prenantes de par le monde comme généralement applicables au reporting développement durable.<sup>36</sup>*

*Le DWCF soutient financièrement des organisations qui interviennent en cas d'urgence pour la protection de l'environnement ou en cas de catastrophes naturelles. En 2012, le soutien de Disney a permis au Fonds international pour la protection des animaux de sauver des dauphins échoués au cap Cod et de les remettre à l'océan.*

<sup>36</sup> Le texte du cadre GRI est extrait des Lignes directrices G3.1 pour le reporting développement durable ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

## Niveau de reporting GRI

## Légende

## Description

Intégralement rapporté



Les informations sont intégralement rapportées compte tenu des informations disponibles et des systèmes de reporting actuels

Partiellement rapporté



Les informations sont partiellement rapportées compte tenu des informations disponibles et des systèmes de reporting actuels

Non rapporté



Les informations ne sont pas rapportées à cause d'un manque d'accès aux données, de pertinence ou d'applicabilité

## Éléments d'information

## État

## Référence(s)/Réponse directe

### 1. Stratégie et analyse

1.1 Déclaration du décideur le plus haut placé de l'organisation



**Référence(s) :**  
Messages du président et du directeur financier (p. 6, 7)

1.2 Description des impacts, risques et opportunités majeurs



**Référence(s) :**  
Messages du président et du directeur financier (p. 6, 7), Disney : une entreprise citoyenne (p. 8), Tableau sur le dialogue avec les parties prenantes (p. 98), Perspectives d'avenir (p. 105), [Formulaire 10-K](#) (p. 1-22)

### 2. Profil de l'organisation

2.1 Nom de l'organisation



**Référence(s) :**  
Introduction (p. 5)

2.2 Principaux produits et/ou services et marques correspondantes



**Référence(s) :**  
[Formulaire 10-K](#) (p. 1-16)

2.3 Structure opérationnelle



**Référence(s) :**  
[Formulaire 10-K](#) (p. 1-16)

2.4 Lieu où se trouve le siège de l'organisation



**Réponse directe :**  
500 S. Buena Vista St., Burbank, CA 91521 USA

2.5 Pays où l'organisation est implantée



**Référence(s) :**  
[Formulaire 10-K](#) (p. 1-16), [Disney dans le monde](#) (internet)

2.6 Nature du capital



**Référence(s) :**  
[Formulaire 10-K](#) (p. 1, 26)

**Informations supplémentaires :**  
Nous sommes une entreprise publique avec divers actionnaires.

2.7 Marchés où l'organisation opère



**Référence(s) :**  
[Formulaire 10-K](#) (p. 1-16)

**Informations supplémentaires :**  
Dans notre [formulaire K-10](#), nous apportons des informations sur les marchés dans lesquels nous opérons par secteur d'activité.

Éléments d'information	État	Référence(s)/Réponse directe
2.8 Taille de l'organisation		<p><b>Référence(s) :</b> Introduction (p. 5), Ce rapport (p. 10), <a href="#">Formulaire 10-K</a> (p. 1-16)</p> <p><b>Informations supplémentaires :</b> Dans notre formulaire 10-K, nous ventilons nos recettes par source ; la répartition des chiffres d'audience n'est pas applicable à The Walt Disney Company dans l'ensemble.</p>
2.9 Changements significatifs de la taille, de la structure de l'organisation ou de son capital		<p><b>Référence(s) :</b> <a href="#">Formulaire 10-K</a> (p. 1-16)</p>
2.10 Récompenses reçues		<p><b>Reconnaissance :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Classement du magazine FORTUNE des sociétés les plus admirées</a> (2012) : 13e place au classement général, 6e place pour la « responsabilité sociale » et 1re place de l'industrie du divertissement</li> <li>• <a href="#">Classement Global RepTrak 100 du Reputation Institute</a> (2012) : 3e place du classement général et 1re place pour la citoyenneté d'entreprise</li> <li>• <a href="#">Indice Human Rights Campaign</a> sur l'équité au sein des entreprises (2012) – note parfaite 100 %</li> <li>• <a href="#">Classement Diversity Inc. Top 50 Companies for Diversity</a> (2012) – parmi les « 25 meilleures entreprises pour la diversité »</li> <li>• <a href="#">Classement des 100 meilleures entreprises citoyennes (2012)</a> du magazine Corporate Responsibility – 41e place</li> <li>• <a href="#">Indice Maplecroft d'innovation en matière de climat</a> – 67e place sur 100 de l'indice des leaders</li> <li>• <a href="#">Classement Green Rankings du magazine Newsweek</a> (2011) – 23e place sur les 500 meilleures entreprises des États-Unis ; 68e place au classement mondial Global 500</li> <li>• <a href="#">Dow Jones Sustainability Index</a> (2012) – indice Amérique du Nord</li> <li>• <a href="#">Indice FTSE4GOOD</a> (2012)</li> </ul> <p><b>Prix :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• « Green Management Award » (Prix de gestion écologique) – Prix d'or (Grande entreprise) aux Hong Kong Green Awards 2011</li> <li>• « Green Purchase Award » (Prix d'achat écologique) – Prix d'or (Grande entreprise) aux Hong Kong Green Awards 2011</li> <li>• Prix d'excellence 2011 pour l'initiative écologique décerné par le magazine CAPITAL</li> <li>• Le Disney Hollywood Hotel fait partie des trois meilleures organisations récompensées pour la réduction de leur consommation d'énergie à l'Energywise Label du « Hong Kong Award for Environmental Excellence » (prix pour l'excellence environnementale de Hong Kong)</li> <li>• Prix d'or au « Hong Kong International Airport Environmental Responsible Retail Recognition Scheme » (programme de récompense de l'aéroport international de Hong Kong pour la responsabilité environnementale)</li> <li>• Prix d'excellence en matière de communication d'entreprise aux Magnum Opus Awards 2012 : Meilleure série ou meilleur article RSE/Écologie – Argent : « Special care for a special gorilla », Eyes &amp; Ears, 27 janvier 2011</li> <li>• CSR Award 2012 (prix de la RSE 2012) pour le programme des bénévoles ESPN « Rise Up – Give Back! »</li> <li>• Beacon Award 2011 : Programme hebdomadaire ESPN sur les vétérans, « America's Heroes : A Salute to Our Veterans » – ESPN, Inc.</li> </ul>

## 3. Paramètres du rapport

## Profil du rapport

3.1	Période considérée		<p><b>Réponse directe :</b> Les politiques ainsi que les programmes et les données de performances présentés dans ce rapport se rapportent à l'exercice 2012 de la société, qui s'est terminé le 29 septembre 2012, sauf indication contraire. Les informations présentées uniquement pertinentes pour un seul secteur ou une minorité de secteurs, ou se rapportant à une période différente de l'exercice seront clairement indiquées.</p>
3.2	Date du dernier rapport publié		<p><b>Réponse directe :</b> Nos derniers rapports publiés comptent le rapport 2010 sur la citoyenneté d'entreprise, la mise à jour des données en 2011 et les informations sur les performances 2011 dans le document relatif aux objectifs citoyens 2012.</p> <p>Téléchargez nos rapports des précédentes années à partir de nos <a href="#">archives des rapports</a>. Pour vous tenir informé des mises à jour tout au long de l'année, consultez régulièrement notre <a href="#">site Entreprise citoyenne</a>.</p>
3.3	Cycle considéré		<p><b>Réponse directe :</b> À compter de ce bilan des performances 2012, nous publierons nos performances sur une base annuelle.</p>
3.4	Personne à contacter en cas de questions		<p><b>Référence(s) :</b> <a href="#">Nous contacter, site Entreprise citoyenne</a></p>

## Champ et périmètre du rapport

3.5	Processus de détermination du contenu du rapport		<p><b>Référence(s) :</b> Ce rapport (p. 10)</p> <p><b>Informations supplémentaires :</b> Toute déclaration prévisionnelle effectuée dans ce rapport se base sur notre connaissance actuelle de l'environnement opérationnel et financier, sous réserve de modifications selon les stratégies commerciales et les incertitudes du marché. Veuillez noter que nous n'avons pas prévu de mise à jour particulière concernant les données de ce rapport, qui n'a de valeur qu'à sa date de publication.</p> <p>Par commodité, le présent rapport se réfère souvent et plus généralement à « The Walt Disney Company » ou « Disney » ou « la société » ou encore à « nous ». En fait, nos différentes activités sont menées par un certain nombre de sociétés distinctes et d'autres entités juridiques qui sont détenues, directement ou indirectement, en totalité ou en partie, par la société mère, cotée en bourse et connue sous le nom de The Walt Disney Company. En conséquence, l'utilisation de ces noms et autres désignations dans le présent rapport peut, plus largement, recouvrir des pratiques ou autres questions qui intéressent bon nombre de nos sociétés et ne vise pas à laisser entendre que ces sociétés ou certaines d'entre elles, fonctionnent comme une seule entité. De plus, vu qu'il s'agit d'un rapport intégré, les références à « The Walt Disney Company », à « la société », à « Disney » ou à « nous » peuvent signifier, selon le cas, The Walt Disney Company et/ou une ou plusieurs de ses affiliées.</p> <p>Enfin, lorsque nous nous référons aux produits et entreprises « de marque Disney », nous entendons en limiter le sens aux seuls produits sous la marque Disney.</p>
-----	--	---	---

 Intégralement rapporté  Partiellement rapporté  Non rapporté

Éléments d'information	État	Référence(s)/Réponse directe
3.6 Périmètre du rapport		<p><b>Informations supplémentaires :</b> Notre rapport se réfère à The Walt Disney Company et ses affiliées, sauf indication contraire.</p>
3.7 Limites spécifiques du champ ou du périmètre du rapport		<p><b>Référence(s) :</b> Ce rapport (p. 10)</p> <p><b>Informations supplémentaires :</b> Ce rapport est axé sur nos performances par rapport à nos objectifs citoyens. Par conséquent, il n'aborde pas toutes nos actions présentes, passées ou futures, mais représente de nombreux axes prioritaires actuels.</p>
3.8 Coentreprises, filiales, installations en crédit-bail, activités sous-traitées et autres situations		<p><b>Référence(s) :</b> Pour plus d'informations pertinentes, consultez les notes de bas de page des graphiques et tableaux spécifiques de ce rapport.</p>
3.9 Techniques de mesure des données		<p><b>Référence(s) :</b> Pour plus d'informations pertinentes, consultez les notes de bas de page des graphiques et tableaux spécifiques de ce rapport.</p> <p><b>Informations supplémentaires :</b> En mars 2012, The Walt Disney Company a publié une liste de 58 <a href="#">objectifs</a> citoyens d'entreprise. Durant le développement de ces objectifs, une équipe de partenaires internes et externes ont déterminé comment définir, mesurer et atteindre au mieux ces objectifs. Ils ont également travaillé à la documentation de la définition de chaque objectif, et des procédures et processus associés au recueil des données relatives à chaque objectif. Enfin, si nécessaire, nous nous sommes appuyés sur les principes et les lignes directrices de reporting du Global Reporting Initiative (GRI) en matière d'exactitude pour permettre une compréhension claire de nos éléments d'information.</p> <p>La documentation des composants de chaque objectif nous a été bénéfique à deux niveaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• en interne, car nous publierons des performances cohérentes et comparables par rapport à chaque objectif, grâce à la définition d'objectifs approuvés, aux exigences en matière de données et à la méthodologie de suivi des performances.</li> <li>• en externe, car les parties prenantes bénéficieront d'une définition claire de chaque objectif et d'une bonne compréhension de nos éléments d'information grâce à l'utilisation de la terminologie commune du GRI.</li> </ul> <p>Nous sommes engagés dans l'amélioration constante, l'exactitude et la complexité de notre reporting en matière de citoyenneté. En effet, nous avons identifié certains points à améliorer dans la documentation des objectifs. Par exemple, nous n'avons pas suivi un processus cohérent pour valider les données des fournisseurs. Or, comme la mesure des performances par rapport à la plupart de nos objectifs se base sur les données fournies par des partenaires externes, nous traiterons ce point comme un axe prioritaire en 2013. Par ailleurs, malgré que notre reporting en matière de citoyenneté soit actuellement volontaire, nous souhaitons mettre en place des bonnes pratiques pour confirmer l'intégrité des données publiées. Nous étudions donc actuellement un processus de certification des données permettant d'évaluer et de confirmer la cohérence, l'exactitude et l'exhaustivité des données utilisées pour mesurer nos progrès par rapport à nos objectifs.</p>
3.10 Conséquences de toute reformulation d'informations communiquées dans des rapports antérieurs		<p><b>Référence(s) :</b> Pour plus d'informations pertinentes, consultez les notes de bas de page des graphiques et tableaux spécifiques de ce rapport.</p>
3.11 Changements significatifs du champ, du périmètre ou des méthodes de mesure		<p><b>Référence(s) :</b> Pour plus d'informations pertinentes, consultez les notes de bas de page des graphiques et tableaux spécifiques de ce rapport.</p>

## Éléments d'information

## État

## Référence(s)/Réponse directe

### Index du contenu GRI

3.12 Index du contenu GRI



**Référence(s) :**  
Index GRI

### Validation par des tiers

3.13 Validation par des personnes externes



**Référence(s) :**  
Objectif sur la prévalidation (p. 73), Réponse à l'indicateur 3.9 (p. 111)

## 4. Gouvernance, engagements et dialogue

### Gouvernance

4.1 Structure de gouvernance



**Référence(s) :**  
[Site internet sur le gouvernement d'entreprise](#), [Formulaire 10-K](#) (p. 1-16)

**Informations supplémentaires :**

De plus, toutes les productions détenues par Disney et diffusées à la télévision, à la radio ou sur le câble sont soumises à des codes de conduite, des normes et des pratiques internes pour garantir que le contenu qu'elle crée reflète ses valeurs citoyennes. Ces normes et ces pratiques apportent des recommandations et des directives concernant la représentation de thèmes et de questions comme la diversité, les animaux, un mode de vie sain, la drogue, le tabagisme, l'alcool, etc.

4.2 Indiquer si le président est aussi un administrateur exécutif



**Référence(s) :**  
[Circulaire de sollicitation de procuration](#) (p. 7)

4.3 Système de conseil d'administration (ou assimilé)



**Référence(s) :**  
[Circulaire de sollicitation de procuration](#) (p. 13)

4.4 Mécanismes permettant aux actionnaires et aux salariés de faire des recommandations au conseil d'administration (ou assimilé)



**Référence(s) :**  
[Circulaire de sollicitation de procuration](#) (p. 14), [Site internet sur le gouvernement d'entreprise](#)

4.5 Lien entre les rémunérations des membres du conseil d'administration (ou assimilé), des cadres supérieurs et des cadres dirigeants et la performance de l'organisation



**Référence(s) :**  
[Circulaire de sollicitation de procuration](#) (p. 1-6 ; 16-50)

4.6 Processus mis en place par le conseil d'administration (ou assimilé) pour éviter les conflits d'intérêts



**Référence(s) :**  
[Site internet sur le gouvernement d'entreprise](#), [Code de conduite commerciale](#) (p. 18-20)

4.7 Expertise exigée des membres du conseil d'administration (ou assimilé) en matière de durabilité (y compris questions économiques, environnementales et sociales)



**Référence(s) :**  
[Site internet sur le gouvernement d'entreprise](#)

Intégralement rapporté Partiellement rapporté Non rapporté

## Éléments d'information

## État

## Référence(s)/Réponse directe

4.8 Missions ou valeurs, codes de bonne conduite et principes



### **Référence(s) :**

Disney : une entreprise citoyenne (p. 8-9), Objectif sur l'apparition de cigarettes dans les films (p. 45), [Code de conduite commerciale](#) (p. 44-46), [Code de conduite des fabricants](#) (internet), [Politiques et approches](#) (internet)

### **Informations supplémentaires :**

Tout au long du rapport, nous détaillons les différents principes et les différentes recommandations qui s'inscrivent dans notre démarche d'entreprise citoyenne.

De plus, toutes les productions détenues par Disney et diffusées à la télévision, à la radio ou sur le câble sont soumises à des codes de conduite, des normes et des pratiques internes pour garantir que le contenu qu'elle crée reflète ses valeurs citoyennes. Ces normes et ces pratiques apportent des recommandations et des directives concernant la représentation de thèmes et de questions comme la diversité, les animaux, un mode de vie sain, la drogue, le tabagisme, l'alcool, etc.

4.9 Procédures définies par le conseil d'administration (ou assimilé) pour superviser la manière dont l'organisation gère ses performances en matière de développement durable



### **Réponse directe :**

Les actions citoyennes de Disney sont dirigées par Bob Iger, président-directeur général, et Jay Rasulo, vice-président et directeur financier. Leslie Goodman, vice-présidente pour la citoyenneté d'entreprise, est quant à elle à la tête du groupe Citoyenneté de la société. La structure de notre organisation, directement dépendante du directeur financier, renforce notre conception de la citoyenneté d'entreprise comme un élément central de notre activité, et apporte une valeur à long terme à nos actionnaires.

Certains axes de notre approche citoyenne – dont l'engagement citoyen, la philanthropie stratégique, la protection de l'environnement et les normes de travail internationales – disposent d'équipes dédiées au développement de stratégies, à la gestion de la conformité et à la supervision du dialogue avec les parties prenantes. En outre, une équipe d'intégration, relevant de la vice-présidente pour la citoyenneté d'entreprise, gère le reporting, les engagements et les indicateurs, et analyse les questions, tendances et politiques émergentes pour la société.

Les actions et les performances citoyennes sont régulièrement rapportées au conseil d'administration Disney, et s'accompagnent de mises à jour sur demande ou lorsque l'activité l'exige. Par ailleurs, le comité d'audit du conseil d'administration reçoit régulièrement des rapports sur le programme des normes du travail internationales de la société.

Les responsables de nos unités commerciales et exécutives s'engagent à respecter les exigences les plus strictes en matière de citoyenneté. De nombreux cadres supérieurs participent également à des conseils internes qui soumettent des recommandations à la société en matière de citoyenneté d'entreprise. Par exemple, le Conseil de l'environnement, créé en 2007, est composé de cadres supérieurs provenant de tous nos secteurs d'activité et doit s'assurer de la réussite de nos objectifs environnementaux. Récemment formé, le Conseil de citoyenneté s'est réuni pour la première fois en 2012 et prévoit de continuer sur une base trimestrielle. Ces conseils supervisent les activités et apportent des recommandations politiques et stratégiques concernant nos actions citoyennes.

Les employés de l'ensemble de la société donnent également de leur temps professionnel et personnel pour mener nos activités citoyennes. Dans le monde, plus de 110 Cast Members et employés dirigent les équipes écologiques. Les Conseils de direction VoluntEARS, auxquels participent environ 180 Cast Members et employés, prodiguent des conseils et des recommandations concernant les actions bénévoles locales de Disney.

## Éléments d'information

## État

## Référence(s)/Réponse directe

4.10 Processus d'évaluation des performances en matière de développement durable du conseil d'administration (ou assimilé)



**Référence(s) :**  
[Recommandations sur la gouvernance d'entreprise](#)

**Informations supplémentaires :**  
 Pour plus d'informations, consultez les indicateurs 4.5 et 4.9.

## Engagements externes

4.11 Démarche de précaution



**Référence(s) :**  
[Protection de l'environnement](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**  
 L'une de nos principales priorités en matière de citoyenneté est d'agir et de créer de manière éthique, et de réfléchir aux conséquences de nos décisions sur les personnes et la planète.

4.12 Chartes, principes et autres initiatives d'origine extérieure



**Référence(s) :**  
 Protection de l'environnement (p. 70), [Approvisionnement éthique](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**  
 Dans notre rapport, nous détaillons notre affiliation à des initiatives, des principes et des codes d'origine extérieure. Ces derniers incluent, entre autres, le protocole des GES du World Resources Institutes et les principales interventions de l'Organisation internationale du travail (OIT).

4.13 Affiliation à des associations



**Référence(s) :**  
 Objectif sur la collaboration (p. 75, 93), [Approvisionnement éthique](#) (internet), [Disney Entreprise citoyenne](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**  
 Notre affiliation à des associations ou à des organisations nationales ou internationales de défense des intérêts inclut, entre autres : la Croix-Rouge américaine, la Société nationale Audubon, BSR, Ceres, Corporate EcoForum, International Conservation Caucus Foundation, l'Association internationale pour l'effort volontaire/Conseil mondial des bénévoles d'entreprise, Net Impact, Sustainability 50, The Sustainability Consortium, SustainAbility, etc.

Dans notre rapport et sur notre site internet, nous abordons également notre affiliation à un certain nombre d'associations et d'organisations nationales ou internationales de défense des intérêts.

## Dialogue avec les parties prenantes

4.14 Groupes de parties prenantes



**Référence(s) :**  
 Tableau des parties prenantes (p. 103), [Disney Entreprise citoyenne](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**  
 Nous sommes convaincus que la collaboration avec des parties prenantes extérieures renforce notre capacité à résoudre les problèmes et à trouver des solutions pour certains de nos enjeux majeurs. Nous utilisons différents moyens pour dialoguer régulièrement avec les parties prenantes, comme les réunions physiques et virtuelles, les audioconférences, la correspondance par courrier, les groupes de travail et ateliers, les conférences et les événements.

Outre notre tableau sur le dialogue avec les parties prenantes, nous détaillons nos échanges avec de nombreux groupes de parties prenantes tout au long du rapport.

Intégralement rapporté Partiellement rapporté Non rapporté

Éléments d'information	État	Référence(s)/Réponse directe
4.15 Identification et sélection des parties prenantes		<b>Référence(s) :</b> Tableau des parties prenantes (p. 98-103)
4.16 Démarche du dialogue avec les parties prenantes		<b>Référence(s) :</b> Tableau des parties prenantes (p. 98-103)
4.17 Questions et préoccupations soulevées par les parties prenantes		<b>Référence(s) :</b> Tableau des parties prenantes (p. 98-103)

## 5. Économie Indicateurs de performance

### Performance économique

DMA Approche managériale Éléments d'information : Économie		<b>Référence(s) :</b> <a href="#">Formulaire 10-K</a> (p. 28-52)  <b>Informations supplémentaires :</b> Notre formulaire 10-K donne un aperçu des éléments d'information de notre approche managériale sur la performance économique
EC1 Valeur économique directe créée et distribuée		
EC2 Implications financières liées aux changements climatiques		<b>Référence(s) :</b> <a href="#">Formulaire 10-K</a> (p. 19)
EC3 Étendue de la couverture des retraites avec des plans de retraite à prestations définies (de base).		<b>Référence(s) :</b> <a href="#">Formulaire 10-K</a> (p. 91-98)
EC4 Subventions et aides publiques reçues		<b>Réponse directe :</b> Nous ne percevons aucune subvention ou aide publique de pays menant des activités essentielles à notre secteur des médias.
M1 Financement significatif et autres formes de soutien reçues de sources non gouvernementales		<b>Réponse directe :</b> Nous ne percevons pas plus de 10 % des recettes de sources individuelles.

### Présence sur le marché

EC5 Salaire d'entrée de base comparé au salaire minimum local	
EC6 Fournisseurs locaux	
EC7 Embauche locale	

## Impacts économiques et indirects

EC8 Investissements en matière d'infrastructures et services publics

**Référence(s) :**

Objectif sur la philanthropie (p. 17-18), Objectif sur la créativité (p. 19), Inspirer à prendre des mesures (p. 24-25), Objectifs sur le bénévolat (p. 26-27), Objectifs sur les enfants en difficulté (p. 28-29)

**Informations supplémentaires :**

La rubrique et les objectifs sur l'engagement citoyen donnent quelques exemples des investissements en matière d'infrastructures et des services principalement publics réalisés, comme les heures de bénévolat, les messages d'intérêt public, les aires de jeux construites, etc.

EC9 Impacts économiques indirects



## 6. Environnement Indicateurs de performance

DMA Approche managériale Éléments d'information : Environnement

**Référence(s) :**

Objectifs sur les émissions directes (p. 54-61), Objectif sur la consommation d'électricité (p. 54-61), Objectifs sur les déchets (p. 62-63), Objectifs sur les écosystèmes (p. 64), Objectifs sur l'eau (p. 65), Objectif sur l'empreinte produit (p. 66-67), Objectifs sur le papier (p. 68-70), [Protection de l'environnement](#) (internet), [Politique environnementale](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**

Grâce à des projets de différentes envergures, nous nous efforçons de réduire notre impact sur l'environnement. De la réduction de notre consommation d'électricité à des programmes de reboisement dans le monde entier, nous contribuons à la protection de la planète pour les générations futures.

## Matières

EN1 Consommation de matières en poids ou en volume

**Référence(s) :**

Objectifs sur le papier (p. 68-70)

**Informations supplémentaires :**

En octobre 2012, nous avons mis en place notre politique d'achat du papier. Elle se concentre sur l'approvisionnement et l'utilisation responsables du papier dans nos activités quotidiennes. Cette politique nous permet d'avoir une meilleure connaissance du volume de papier utilisé par la société et son origine.

EN2 Matières consommées provenant de matières recyclées

**Référence(s) :**

Objectifs sur les déchets (p. 62-63), Objectifs sur les écosystèmes (p. 64), Objectifs sur l'empreinte produit (p. 70)

**Informations supplémentaires :**

Outre l'analyse de différentes initiatives à l'échelle de la société pour intégrer des matières recyclées dans les produits Disney, nos objectifs concernant notre politique d'achat du bois, notre politique d'achat du papier et notre empreinte produit intègrent des objectifs sur les matières recyclées. Toutefois, en raison de la diversité de nos activités, nous ne pouvons pas communiquer la répartition des pourcentages des matières consommées provenant de matières recyclées pour l'ensemble de la société.



Intégralement rapporté



Partiellement rapporté



Non rapporté

Éléments d'information	État	Référence(s)/Réponse directe
Énergie		
EN3 Consommation d'énergie primaire directe		<b>Référence(s) :</b> Objectifs sur les émissions et la consommation d'électricité (p. 54-61), <a href="#">Protection de l'environnement</a> (internet)
EN4 Consommation d'énergie primaire indirecte		<b>Référence(s) :</b> Objectifs sur les émissions et la consommation d'électricité (p. 54-61), <a href="#">Protection de l'environnement</a> (internet)
EN5 Économies d'énergie		<b>Référence(s) :</b> Objectifs sur les émissions et la consommation d'électricité (p. 54-61), <a href="#">Protection de l'environnement</a> (internet)
EN6 Initiatives en faveur des sources d'énergie renouvelables ou à rendement amélioré		<b>Référence(s) :</b> Objectifs sur les émissions et la consommation d'électricité (p. 54-61), <a href="#">Protection de l'environnement</a> (internet)
EN7 Initiatives pour réduire la consommation d'énergie indirecte		<p><b>Référence(s) :</b> Objectifs sur les émissions et la consommation d'électricité (p. 61)</p> <p><b>Informations supplémentaires :</b> <i>The Walt Disney Company – Politique de déplacement – Transports terrestres durant les voyages d'affaires</i></p> <p>Pour se déplacer lors de leurs voyages d'affaires, les employés ont le choix entre les solutions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transports en commun ou navettes</li> <li>• Co-voiturage ou taxis publics</li> <li>• Location de voitures citadines hybrides ou à faibles émissions de CO<sub>2</sub> auprès d'un fournisseur agréé, lorsqu'elles sont disponibles à un coût raisonnable, ou location de voitures standard</li> </ul> <p><i>Parc de navettes écologiques pour les employés Disney</i> Disney offre un service de navettes à ses employés des agglomérations de Glendale et Burbank. Les navettes effectuent une boucle autour des principaux sites, dont le Glendale Creative Campus, le Studio et les bureaux situés près de Brand Boulevard et Central Boulevard à Glendale. Elles roulent au gaz naturel comprimé et sont également équipées de porte-vélos pour les amateurs de cyclisme. Ces navettes permettent également aux employés de se rendre à des réunions professionnelles à l'extérieur sans avoir besoin de louer un véhicule pour le trajet. Avec plus de 1 000 passagers par mois, les navettes contribuent à la réduction du stationnement, des embouteillages et des émissions dans et autour des sites Disney.</p>

Éléments d'information

État

Référence(s)/Réponse directe

Eau

EN8 Volume total d'eau prélevé



**Référence(s) :**

Objectif sur la consommation d'eau (p. 65)

**Réponse directe :**

Nos performances par rapport à nos objectifs concernant l'eau apportent plus d'informations sur les initiatives qui nous permettent de réduire notre empreinte hydrique.

EN9 Conséquences des prélèvements d'eau



EN10 Eau recyclée et réutilisée



**Référence(s) :**

Objectif sur la consommation d'eau (p. 65)

**Réponse directe :**

Nos performances par rapport à nos objectifs concernant l'eau apportent plus d'informations sur les initiatives qui nous permettent de réduire notre empreinte hydrique.

Biodiversité

EN11 Terrains détenus, loués ou gérés dans ou au voisinage d'aires protégées



**Référence(s) :**

Objectif sur la conception durable (p. 64), Objectif sur le DWCF (p. 64)

EN12 Impacts sur la biodiversité



**Référence(s) :**

Objectif sur la conception durable (p. 64), Objectif sur le DWCF (p. 64), Objectifs sur le papier (p. 68-70) [Politique d'achat du papier](#)

EN13 Habitats protégés ou restaurés



**Référence(s) :**

Objectif sur le DWCF (p. 64), [Protection de l'environnement](#) (internet)

E14 Stratégies de biodiversité



**Référence(s) :**

Objectif sur la conception durable (p. 64), Objectif sur le DWCF (p. 64), [Protection de l'environnement](#) (internet)

EN15 Espèces menacées



Émissions, effluents et déchets

EN16 Émissions de gaz à effet de serre



**Référence(s) :**

Objectif sur les émissions et la consommation d'électricité (p. 54-61)

**Informations supplémentaires :**

t CO <sub>2</sub> ed	2012
Émissions directes de GES	867 353
Émissions indirectes de GES	784 594
Émissions totales de GES	1,651,948

EN17 Autres émissions de gaz à effet de serre



**Référence(s) :**

Objectif sur les émissions et la consommation d'électricité (p. 54-61)

Intégralement rapporté
 Partiellement rapporté
 Non rapporté

Éléments d'information	État	Référence(s)/Réponse directe
EN18 Initiatives pour réduire les émissions de gaz à effet de serre		<b>Référence(s) :</b> Objectif sur les émissions et la consommation d'électricité (p. 54-61), Objectif sur la politique d'achat de papier (p. 68-70), <a href="#">Protection de l'environnement</a> (internet)
EN19 Substances appauvrissant la couche d'ozone		
EN20 Émissions de NOx, SOx et autres émissions dans l'air		
EN21 Rejets dans l'eau		
EN22 Masse de déchets		<b>Référence(s) :</b> Objectif sur les déchets des P&CWD (p. 62), Objectif sur les déchets d'ESPN (p. 63)  <b>Informations supplémentaires :</b> Nos studios ABC ont mis en place un programme innovant de location et de recyclage des déchets des tournages. Ce programme a non seulement permis de valoriser des déchets, mais aussi de dégager des recettes grâce à la location du matériel de tournage à d'autres acteurs de l'industrie du divertissement. Le service Set Rentals (Location) recycle 71,33 % de la totalité de ses déchets solides selon les taux de valorisation de Los Angeles (de janvier à mars 2012). ABC Studios Production Services s'engage à réduire son impact général sur l'environnement en encourageant et en développant des initiatives écologiques et des normes d'exploitation respectueuses de l'environnement.
EN23 Déversements accidentels significatifs		
EN24 Déchets jugés dangereux aux termes de la Convention de Bâle		
EN25 Impacts de l'évacuation et du ruissellement des eaux sur la biodiversité		
EN26 Initiatives pour réduire l'impact environnemental		<b>Référence(s) :</b> Objectifs sur le papier (p. 68-70)
EN27 Emballages		
EN28 Sanctions de non-conformité avec les réglementations en matière d'environnement		
EN29 Impacts environnementaux du transport		
EN30 Dépenses en matière de protection de l'environnement		<b>Référence(s) :</b> Objectif sur le DWCF (p. 64), <a href="#">Protection de l'environnement</a> (internet)

## 7. Emploi, relations sociales et travail décent

DMA Approche managériale Éléments d'information : Emploi et relations sociales



**Référence(s) :**  
[Environnement de travail respectueux](#) (internet), [Formulaire 10-K](#) (p. 21)

## Emploi

LA1 Effectif par type d'emploi, contrat de travail et zone géographique et sexe



**Référence(s) :**  
 Objectif sur la diversité (p. 82-83), [Tableau des données 2012 mises à jour sur la citoyenneté](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**

Salariés par situation professionnelle (Monde)<sup>37</sup>

État	2012
Temps plein	108 141
Temps partiel	28 146
Intérimaires/saisonniers	20 723
Total des employés	157 010

LA2 Nouveaux salariés et rotation du personnel par tranche d'âge, sexe et zone géographique



LA3 Prestations versées aux salariés à temps plein



**Référence(s) :**  
[Environnement de travail Disney](#) (internet)

## Relations entre la direction et les salariés

LA4 Salariés couverts par une convention collective



**Référence(s) :**  
[Formulaire 10-K](#) (p. 21)

LA5 Délai minimal de notification préalable à toute modification d'organisation significative



## Santé et sécurité au travail

LA6 Effectif représenté dans des comités mixtes d'hygiène et de sécurité au travail



LA7 Taux d'accidents du travail, de maladies professionnelles, d'absentéisme, nombre de journées de travail perdues et d'accidents du travail mortels



LA8 Formation sur les maladies graves



**Référence(s) :**  
 Objectif sur la santé des employés (p. 85-86)

LA9 Questions de santé et de sécurité couvertes par des accords formels avec les syndicats



<sup>37</sup> Ce chiffre tient compte des intérimaires/saisonniers.

Intégralement rapporté Partiellement rapporté Non rapporté

## Éléments d'information

## État

## Référence(s)/Réponse directe

### Relations entre la direction et les salariés

LA10 Formation par salarié par sexe



#### Référence(s) :

Objectif sur la diversité (p. 82-83), Objectif sur l'évolution professionnelle (p. 90)  
[Tableau des données 2012 mises à jour sur la citoyenneté](#) (internet)

#### Informations supplémentaires :

Nous ne calculons pas le nombre moyen d'heures de formation par salarié. En revanche, nous publions le nombre de participants et le nombre total d'heures de formation dispensées.

LA11 Programmes de développement des compétences et de formation tout au long de la vie



#### Référence(s) :

Objectif sur l'évolution professionnelle (p. 90), [Les carrières Disney : travailler chez nous](#) (internet)

LA12 Entretiens d'évaluation et d'évolution de carrière périodiques, par sexe



#### Référence(s) :

Objectif d'évolution professionnelle (p. 90)

#### Informations supplémentaires :

88 % des effectifs éligibles ont participé à notre outil de gestion des performances « Performance Connection ». Seuls les salariés sont éligibles à cette initiative.

### Diversité et égalité des chances

LA13 Composition des organes de gouvernance



#### Référence(s) :

Objectif sur la diversité (p. 82-83)

LA14 Rapport du salaire de base des hommes et de celui des femmes



## 8. Droits de l'Homme

DMA Approche managériale Éléments d'information : Droits de l'Homme



#### Référence(s) :

Objectif sur la diversité culturelle des P&CWD (p. 47), [Politique des droits de l'Homme](#) (internet), [Code de conduite commerciale](#) (p. 13), [Formulaire 10-K](#) (p. 17-22), [Politique de confidentialité Disney](#), [Code de conduite des fabricants](#)

#### Informations supplémentaires :

Les éléments d'information des indicateurs HR1, HR2, HR3, HR4, HR6, HR7 et HR11 se rapportent à la gestion et la supervision relatives aux droits du travail dans le secteur des Produits dérivés The Walt Disney Company. Le programme des normes de travail internationales (ILS) contrôle le respect des droits des travailleurs au sein de la chaîne d'approvisionnement Disney produisant des produits dérivés de marque Disney ; par conséquent, nos réponses à ces indicateurs abordent nos politiques, nos programmes et leurs résultats.

## Pratiques d'investissement et d'achat

HR1 Accords d'investissement incluant des clauses relatives aux droits de l'Homme

**Référence(s) :**

Objectifs sur le programme ILS (p. 94), [Normes de travail internationales](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**

*Investissement significatif* – Tous les contrats de licence entre The Walt Disney Company et ses licenciés sont considérés comme des investissements significatifs dans le cadre du programme ILS, compte tenu du rôle central de ces accords pour les Produits dérivés Disney.

*Clause/contrôle relatifs aux droits de l'Homme* – Dans le cadre du programme ILS, une clause/un contrôle relatifs aux droits de l'Homme sont définis afin de garantir la conformité d'un licencié avec nos exigences en matière d'approvisionnement. Les contrats de licence contiennent des clauses (voir ci-dessous) stipulant l'obligation de conformité aux exigences du programme ILS. Ces accords sont ensuite soumis à des évaluations régulières de conformité, s'assurant ainsi de la présence d'une clause et de son respect.

Nos exigences en matière d'approvisionnement, auxquelles les licenciés sont liés par un contrat, stipulent que :

*Les licenciés doivent uniquement utiliser des Sites de production respectant au moins le standard de conformité minimale du programme ILS (sauf en cas d'action corrective) et doivent s'assurer que lesdits Sites sont parfaitement conformes au Code dans la limite du raisonnable sur le plan commercial.*

Par conséquent, tous les accords d'investissement significatifs, sans exception, incluent des clauses/contrôles relatifs aux droits de l'Homme.

HR2 Fournisseurs, sous-traitants et autres partenaires commerciaux dont le respect des droits de l'Homme a fait l'objet d'un contrôle

**Référence(s) :**

Objectifs du programme ILS (p. 91-94)

**Informations supplémentaires :**

*Investissement significatif* – Tous les contrats de licence entre The Walt Disney Company et ses licenciés sont considérés comme des investissements significatifs dans le cadre du programme ILS, compte tenu du rôle central de ces accords pour les Produits dérivés Disney.

*Clause/contrôle relatifs aux droits de l'Homme* – Dans le cadre du programme ILS, une clause/un contrôle relatifs aux droits de l'Homme sont définis afin de garantir la conformité d'un licencié avec nos exigences en matière d'approvisionnement. Les contrats de licence contiennent des clauses (voir ci-dessous) stipulant l'obligation de conformité aux exigences du programme ILS. Ces accords sont ensuite soumis à des évaluations régulières de conformité, s'assurant ainsi de la présence d'une clause et de son respect.

*Prestataires et sous-traitants* – Les fournisseurs Disney.

Absolument tous les fournisseurs et les sous-traitants Disney sont soumis à des contrôles relatifs aux droits de l'Homme par une obligation contractuelle de conformité aux exigences du programme ILS, comme signalé dans l'indicateur HR1. De plus, Disney réalise des audits sur les sites des fournisseurs afin d'évaluer leur conformité aux normes de travail établies par Disney.



Intégralement rapporté



Partiellement rapporté



Non rapporté

## Éléments d'information

## État

## Référence(s)/Réponse directe

HR3 Formation sur les droits de l'Homme



**Référence(s) :**  
Objectif sur la formation du programme ILS (p. 93)

**Informations supplémentaires :**

Nous ne suivons et n'évaluons pas officiellement les résultats de la formation ou le nombre d'heures dispensées. Cependant, nous rapportons le fait suivant : le programme ILS a organisé cinq sessions de formation d'une heure à l'échelle mondiale, auxquelles ont participé plus de 750 employés Disney, dans le but de promouvoir les objectifs du programme et d'expliquer ces récents changements. Cette session de formation est désormais disponible sur demande sous forme d'un webinaire interactif, accessible à tous les Cast Members des Produits dérivés Disney. Par ailleurs, nous continuons à organiser des centaines de sessions d'information individuelles avec les employés, les licenciés, les fournisseurs et les commissionnaires du monde entier afin de les aider à prendre conscience de leur rôle dans la promotion de notre programme ILS. Ainsi, à l'exception des sessions d'information individuelles avec les employés, les licenciés, les fournisseurs et les commissionnaires, qui ne sont pas officiellement suivies, le nombre total d'heures de formation des employés sur les politiques et les procédures relatives aux droits de l'Homme atteint environ les 750 heures.

## Non-discrimination

HR4 Incidents de discrimination



**Référence(s) :**  
[Tableau des données 2012 mises à jour sur la citoyenneté](#) (internet)

## Liberté syndicale et droit de négociation

HR5 Liberté syndicale et négociation collective



**Référence(s) :**  
[Tableau des données 2012 mises à jour sur la citoyenneté](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**

Nous déclarons le pourcentage de sites de production dans lesquels le droit à la liberté syndicale et à la négociation collective risque d'être menacé, mais nous n'abordons pas les activités plus en détail.

## Interdiction du travail des enfants

HR6 Travail des enfants



**Référence(s) :**  
[Tableau des données 2012 mises à jour sur la citoyenneté](#) (internet), [Normes de travail internationales](#) (internet), [Politique sur le coton ouzbek](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**

Le travail des enfants constitue une violation du standard de conformité minimale (SCM) et nécessite par conséquent une action corrective immédiate pour sanctionner la non-conformité. La fabrication de produits de marque Disney est interdite sur les sites ne respectant pas le SCM. Par ailleurs, Disney a participé à un projet pilote en Chine visant à mettre fin aux éventuels cas de travail des enfants.

Sur les 5 288 audits menés en 2012, 554 ont rapporté des incidents impliquant le travail d'enfants, soit 11 % des audits. Toutefois, la majorité de ces violations concernaient en réalité des ouvriers en âge légal de travailler (16-18 ans), mais sur des sites ne respectant pas les conditions de leurs contrats de travail, comme le temps de travail ou le type d'équipement utilisé.

## Abolition du travail forcé ou obligatoire

HR7 Travail forcé

**Référence(s) :**

[Tableau des données 2012 mises à jour sur la citoyenneté](#) (internet), [Politique sur le coton ouzbek](#) (internet), [Déclaration sur le travail forcé et la traite des êtres humains](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**

Le travail obligatoire constitue une violation du standard de conformité minimale (SCM) et nécessite par conséquent une action corrective immédiate pour sanctionner la non-conformité. La fabrication de produits de marque Disney est interdite sur les sites ne respectant pas le SCM.

Sur les 5 288 audits menés en 2012, 177 ont rapporté des incidents impliquant le travail obligatoire, soit 4 % des audits. La plupart des incidents impliquant le travail obligatoire concernent la rétention de papiers d'identité ou du salaire, et les conséquences négatives pour un employé refusant de faire des heures supplémentaires.

## Pratiques de sécurité

HR8 Formation des agents en charge de la sécurité



## Droits des populations autochtones

HR9 Violation des droits des populations autochtones



HR10 Examens relatifs aux droits de l'Homme et/ou évaluations d'impact

**Référence(s) :**

Objectif sur les droits de l'Homme (p. 77), [Tableau des données 2012 mises à jour sur la citoyenneté](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**

Dans le rapport, nous déclarons avoir mené un examen sur les droits de l'Homme, mais nous ne communiquons pas le pourcentage et le nombre total d'activités ayant fait l'objet d'examens relatifs aux droits de l'Homme et/ou d'évaluations d'impact.

HR11 Incidents relatifs aux droits de l'Homme enregistrés, traités et résolus par des mécanismes formels de règlement des griefs

**Référence(s) :**

[Approvisionnement éthique](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**

Face aux accusations des médias et des ONG concernant la légalité des conditions de travail, Disney a recours à une procédure standard impliquant un contrôle approfondi et une action corrective au niveau du site de production lorsque les accusations s'avèrent fondées. Disney rapporte ces accusations sur le site internet des [normes de travail internationales](#). Par ailleurs, grâce à une organisation de la société civile, Disney a mis en place depuis 2005 un service d'assistance téléphonique pour les ouvriers de certaines usines chinoises leur permettant de signaler directement une violation des droits du travail. Disney, ainsi que les usines et d'autres acquéreurs, travaillent ensemble au développement de stratégies pour corriger ces problèmes.



Intégralement rapporté



Partiellement rapporté



Non rapporté

## 9. Responsabilité du fait des produits

DMA Approche managériale Éléments d'information : Responsabilité du fait des produits

**Référence(s) :**

Objectif sur le marketing responsable (p. 43), Objectif sur la sécurité alimentaire (p. 48), Objectifs sur la sécurité (p. 44-45 ; p. 48-49 ; p. 88-89), Objectifs sur les recommandations nutritionnelles (p. 36-39), [Code de conduite commerciale](#) (p. 5), [Politique de confidentialité Disney](#), [Code de conduite des fabricants](#)

M2 Méthodologie pour évaluer et contrôler le respect des valeurs relatives à la création de contenu

**Référence(s) :**

Objectif sur l'apparition de cigarettes dans les films (p. 45), Objectif sur les expériences avec les consoles (p. 42)

**Informations supplémentaires :**

Nos valeurs sont présentes dans toutes nos marques destinées aux consommateurs. Nous avons créé une promesse pour chaque marque, et tous les secteurs impliqués dans la création de contenu pour cette marque doivent en respecter les normes spécifiques. En effet, même les sociétés extérieures (par ex. maisons de production de films) qui créent pour nos marques doivent se conformer à ces normes dans leur travail, une garantie définie par des obligations contractuelles. Enfin, les secteurs spécifiques, comme la télévision, sont également tenus de respecter des normes et des pratiques en termes de contenu.

MA3 Mesures prises pour renforcer le respect des valeurs relatives à la création de contenu

**Informations supplémentaires :**

Voir réponse à l'indicateur M2.

M4 Mesures prises pour améliorer les performances relatives à la diffusion du contenu

**Référence(s) :**

Objectif sur la sécurité en ligne (p. 44), Objectif sur l'implication parentale (p. 41), [Disney : la sécurité en ligne pour les enfants](#) (internet), [Politique de confidentialité Disney](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**

Nous examinons régulièrement nos recommandations concernant les pratiques de marketing responsable, afin de garantir que nous nous tenons informés des dernières actualités de sujets déterminants pour notre activité (par ex. nouvelle technologie nous permettant d'interagir d'une manière inédite avec nos visiteurs). En interne, nous sensibilisons activement nos effectifs aux recommandations et à l'obligation de conformité.

M5 Nature et volume des retours concernant la diffusion du contenu

**Référence(s) :**

[Disney : la sécurité en ligne pour les enfants](#) (internet), [Politique de confidentialité Disney](#) (internet)

**Informations supplémentaires :**

Les retours peuvent prendre de nombreuses formes : courriers, e-mails, médias sociaux, etc. Ces avis sont pour nous un moyen capital de savoir si nos actions sont perçues de manière positive ou négative. Nous accusons réception et répondons à toutes les plaintes officielles, en particulier celles concernant le jeune public.

M6 Techniques d'interaction avec le public et résultats

**Référence(s) :**

Objectif sur l'implication parentale (p. 41)

**Informations supplémentaires :**

La relation que nous entretenons avec le public est la clé de notre réussite ; nous faisons donc tout notre possible pour garantir que nous sommes à l'écoute de leurs intérêts et de leurs inquiétudes.

Nos échanges avec le public sont multiples, que les retours soient directs (groupes de discussion, panels d'utilisateurs, questionnaires quantitatifs) ou indirects (médias sociaux, enquêtes consommateurs, critiques, etc.).

## Éléments d'information

## État

## Référence(s)/Réponse directe

PR1	Impacts sur la santé et la sécurité au long du cycle de vie		<p><b>Référence(s) :</b> Objectif sur l'empreinte produit (p. 66-67), Objectif sur l'ERI (p. 66)</p> <p><b>Informations supplémentaires :</b> Nous ne rapportons pas le pourcentage de catégories de produits et de services significatives soumises à des évaluations d'impact sur les étapes du cycle de vie.</p>
PR2	Non-conformité aux normes et aux réglementations en matière de santé et de sécurité		<p><b>Réponse directe :</b> Nous suivons les incidents de non-conformité par fournisseur et par licencié, mais nous ne les détaillons pas ici.</p>

## Étiquetage des produits et des services

PR3	Information sur les produits		<p><b>Référence(s) :</b> <a href="#">Politique d'achat de papier</a> (internet)</p>
PR4	Non-conformité aux normes concernant l'information sur les produits et les services		
PR5	Satisfaction client		<p><b>Réponse directe :</b> Le service clientèle de notre groupe Produits dérivés prépare un document hebdomadaire intitulé « La voix des visiteurs » à l'attention des cadres. Ce rapport rassemble plusieurs enquêtes différentes et une activité de contrôle comprenant : des sondages lorsque les visiteurs quittent le site disneystore.com, des enquêtes post-achat, des évaluations de produits par les consommateurs et un client mystère, à la fois sur internet et dans les boutiques. De plus, des commentaires ponctuels de visiteurs extraits d'e-mails, de blogs, etc., sont également contrôlés.</p>

## Étiquetage des produits et des services

PR6	Normes relatives à la communication marketing et au financement		<p><b>Référence(s) :</b> Objectif sur l'implication parentale (p. 41), Objectif sur le marketing responsable (p. 43), Objectifs sur le mode de vie sain (p. 36-39)</p>
PR7	Non-conformité aux normes relatives à la communication marketing		<p><b>Référence(s) :</b> Objectif sur l'implication parentale (p. 41), Objectif sur le marketing responsable (p. 43), Objectifs sur le mode de vie sain (p. 36-39)</p> <p><b>Informations supplémentaires :</b> Étant donné la rareté des incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires, nous n'avons pas mis en place de technique permettant de contrôler le nombre total d'incidents et de résultats.</p>
M7	Mesures prises pour responsabiliser le public grâce au développement de compétences en matière de médias et résultats obtenus		<p><b>Référence(s) :</b> Objectif sur la sécurité en ligne (p. 45), Objectif sur la créativité (p. 19), Objectif pour récompenser les enfants (p. 40), Objectif sur la pertinence culturelle (p. 47)</p>

 Intégralement rapporté  Partiellement rapporté  Non rapporté

## Éléments d'information

## État

## Référence(s)/Réponse directe

### Respect de la vie privée

PR8 Plaintes pour atteinte à la vie privée des clients



**Référence(s) :**

[Politique de confidentialité](#) (internet), Code de conduite commerciale

**Informations supplémentaires :**

Nous ne rapportons pas le nombre total de plaintes, mais nous prenons très au sérieux la confidentialité des données des clients.

### Respect des textes

PR9 Sanctions encourues pour non-respect des réglementations concernant la mise à disposition et l'utilisation des produits et des services



## 10. Société

### Communautés

DMA Approche managériale Éléments d'information : Société



**Référence(s) :**

[Participation à l'élaboration des politiques publiques](#), [Code de conduite commerciale](#)

SO1 Programmes mis en place en matière d'engagement citoyen, d'évaluation des impacts et de développement



**Référence(s) :**

Objectifs sur l'engagement citoyen (p. 14), Engagement citoyen (internet)

### Corruption

SO2 Programmes/domaines d'activité stratégiques soumis à des analyses de risques en matière de corruption



**Réponse directe :**

Même si nous ne rapportons pas le pourcentage et le nombre total de domaines d'activité stratégiques, nous analysons les risques matériels de corruption de notre activité.

SO3 Formation anticorruption



**Référence(s) :**

[Code de conduite commerciale](#) (p. 37)

**Informations supplémentaires :**

Nous ne rapportons pas le pourcentage de salariés formés aux politiques et procédures anticorruption, mais notre Code de conduite commerciale, auquel tous les employés doivent se soumettre, présente des informations plus détaillées sur ces politiques et procédures.

SO4 Mesures prises en réponse à des incidents de corruption



Éléments d'information

État

Référence(s)/Réponse directe

Politiques publiques

SO5 Affichage politique et lobbying



**Référence(s) :**  
[Participation à l'élaboration des politiques publiques](#) (internet)

SO6 Contributions versées aux partis politiques, hommes politiques et institutions connexes



**Référence(s) :**  
[Participation à l'élaboration des politiques publiques](#) (internet)

Comportement anticoncurrentiel

SO7 Actions en justice pour comportement anticoncurrentiel, infractions aux lois antitrust et pratiques monopolistiques



Respect des textes

SO8 Sanctions pour non-respect des réglementations

