

L'Engagement Disney

Bilan des performances 2013





Table des matières

Introduction	4
Message de notre directeur général	4
Message de notre directeur financier	5
Notre engagement citoyen	6
Philanthropie stratégique	10
Temps forts 2013 en matière de citoyenneté	12
À propos de ce rapport	14
Bilan des performances	20
Tableau de données	26
Promotion du bonheur et du bien-être des enfants et des familles	30
Vie plus saine	33
Renforcement des communautés	37
Préservation de la nature	43
Pensée créative	47
Actions responsables	49
Comportement éthique	50
Contenu responsable	53
Protection de l'environnement	59
Engagement civique	68
Environnements de travail respectueux	70
Chaîne d'approvisionnement responsable	76
Perspectives d'avenir	88
Évolution de nos objectifs	90
Index GRI	96

Message de notre directeur général



Mesdames, Messieurs,

Depuis longtemps, The Walt Disney Company fait partie des entreprises les plus connues et les plus renommées du monde. Toutefois, j'ai toujours eu la conviction que nous devons aussi compter parmi les plus admirées et les plus respectées, à la fois pour nos résultats, mais également pour l'intégrité d'exécution de nos activités. Nous travaillons sans relâche depuis plusieurs années pour mériter cette distinction. The Walt Disney Company est désormais reconnue comme l'une des entreprises les plus réputées, les plus admirées et les plus socialement responsables du monde, selon les études publiées par Fortune, Forbes et Barron's. Cette année encore, nous avons continué notre progression rapide vers le haut du classement.

Notre engagement constant à agir de manière éthique et responsable est un facteur clé de notre réussite. Pour nous, être une entreprise citoyenne implique d'agir de manière éthique, de favoriser le bonheur et le bien-être des enfants et des familles ainsi que d'encourager la contribution d'autrui afin de générer une force de changements positifs. Dans cette optique, Disney a distribué près de 370 millions de dollars en donations, en produits et en soutien en nature aux organisations du monde entier. Par ailleurs, nos employés ont offert un total de 667 000 heures de bénévolat dans leur communauté.

Nous sommes fiers de ce que nous avons accompli tout au long de l'année, surtout au niveau de la réduction de notre impact sur l'environnement. Depuis le début de l'année 2013, Disney a réduit de 50 % ses émissions de gaz à effet de serre nettes directes et de plus de 10 % sa consommation électrique. Nous avons considérablement réduit le volume de déchets que nos parcs et complexes de loisirs envoient aux sites d'enfouissement, en atteignant une réduction de l'ordre de 90 % lors de certains grands événements. Afin d'aller plus loin, The Walt Disney Company a défini des objectifs environnementaux encore plus ambitieux visant à réduire davantage les déchets, la consommation d'eau et les émissions de gaz à effet de serre.

Par ailleurs, nous prenons des mesures importantes pour améliorer la sécurité des employés au sein de notre chaîne d'approvisionnement globale, notamment dans les pays devant poursuivre l'amélioration des conditions de travail au niveau de la production. Notre nouvelle gestion intégrée de la chaîne d'approvisionnement (GICA) offre une meilleure supervision de nos opérations, de la planification et l'approvisionnement à la gestion de l'intégrité des produits et des produits chimiques, renforçant ainsi davantage l'efficacité, la visibilité et l'intégrité.

Outre ces importants progrès en matière de citoyenneté, Disney a également atteint un nouveau record en termes de résultats financiers pour la troisième année consécutive. Nous constatons qu'en faisant les bons choix, notre entreprise prospère, notre relation avec les consommateurs se renforce, nous devenons plus attractifs auprès des professionnels et nous bâtissons notre réputation auprès des communautés dans lesquelles nous exerçons.

La réputation mondiale dont nous bénéficions aujourd'hui est due à la qualité de nos produits, à nos solides performances et à notre intégrité professionnelle. Elle reflète l'engagement de tous les employés de Disney à faire les bons choix pour notre organisation. Nous sommes fiers de ce que nous avons accompli cette année et vous remercions pour l'intérêt que vous portez à nos initiatives.

Cordialement,

A handwritten signature in black ink, reading "Robert A. Iger". The signature is fluid and cursive, with the first letters of the first and last names being capitalized and prominent.

Robert A. Iger

Président-directeur général

The Walt Disney Company

Message de notre directeur financier



Mesdames, Messieurs,

Je suis fier de vous annoncer que 2013 a été une année marquante pour Disney sur le plan de la citoyenneté. Outre les progrès encourageants réalisés par rapport aux objectifs que nous nous sommes fixés, nous avons pris de nombreuses décisions importantes sur où et comment concentrer notre temps et notre énergie à l'avenir.

Depuis la création de Disney, nous estimons que notre préoccupation à l'égard des enfants et des familles doit s'étendre au-delà du divertissement et atteindre le monde dans lequel ils vivent. En tant qu'entreprise, nos actions doivent respecter les standards établis par les histoires et les personnages que nous partageons. C'est pour cette raison que Disney prend au sérieux son devoir de produire des contenus et des produits responsables, de maintenir des environnements de travail respectueux, d'investir dans les communautés et de respecter notre planète. Notre capacité à satisfaire cette obligation est mise en évidence dans les pages qui suivent.

Le Bilan des performances de cette année présente également les quatre domaines où Disney a l'occasion unique de créer un avenir plus radieux en inspirant les autres par nos actions. L'exemple que nous donnons en tant qu'entreprise de plus de 175 000 employés n'est rien par rapport aux retombées obtenues en inspirant et en encourageant chaque jour des millions de familles et d'enfants à agir pour faire la différence.

Comme pour chacune de nos actions, les efforts déployés pour susciter cette envie doivent être en accord avec notre volonté d'agir de manière responsable.

Ainsi, grâce à l'instauration de recommandations nutritionnelles associant nos marques et nos personnages à une alimentation plus équilibrée, nous sommes parvenus à générer un effet positif. Nous pouvons aller encore plus loin en encourageant les enfants, par le divertissement et la simplicité, à adopter un style de vie plus sain. C'est pour cela que nos menus portent désormais le symbole Mickey Check à côté des plats proposés dans nos parcs et complexes de loisirs américains.

Nous sommes fiers d'annoncer qu'en 2013 nous avons atteint voire dépassé l'ensemble des objectifs environnementaux fixés en 2009. Nous savons également que nos actions s'avèrent encore plus bénéfiques pour l'environnement lorsque Disney éveille chez les enfants et les familles la volonté de se rapprocher de la nature et leur insuffle un attachement inébranlable à sa protection.

Nous avons par ailleurs multiplié nos actions caritatives dans les communautés proches et lointaines. Pourtant, le pouvoir de la citoyenneté ne provient pas uniquement de nos dons. Notre capacité à promouvoir l'esprit de service et de bénévolat à l'échelle universelle encouragera l'humanité à consacrer son temps et son énergie à des causes plus importantes.

Chaque jour, le monde s'imprègne de la magie et de la créativité Disney. Aujourd'hui, le monde a rapidement besoin d'une génération poussée à penser de manière créative. Une génération capable de développer des solutions innovantes pour un avenir meilleur. Les grands athlètes, ingénieurs, architectes, artistes, créateurs et rêveurs nouvelle génération sont là. Pour progresser, nous avons l'occasion, et le devoir, de donner à nos enfants les moyens de créer l'avenir qu'ils imaginent tous les jours grâce à nous.

Transmettre la pensée créative, adopter un comportement plus sain, préserver la nature et renforcer nos communautés, telles sont les intentions de notre stratégie citoyenne. Elles représentent l'essence même de notre entreprise et les domaines dans lesquels nous pouvons faire la plus grande différence. Comme le soulignent les célèbres propos de Walt Disney, Disneyland ne connaîtra jamais de fin tant qu'il y aura de l'imagination dans le monde. Nous envisageons notre stratégie citoyenne selon les mêmes convictions : s'il est certain que nous ne connaissons jamais de fin, nous devons cependant toujours faire plus et encourager les autres à se joindre à nous. L'idée de poursuivre cette aventure ensemble en 2014 me réjouit.

Cordialement,

Jay Rasulo

Vice-président et directeur financier

The Walt Disney Company

Notre engagement citoyen

Chez Disney, nous estimons qu'il n'existe aucune limite à ce que la créativité et l'imagination peuvent accomplir. Le rêve d'un avenir plus radieux et la volonté de le concrétiser nous sont inspirés par nos histoires.

Notre approche unique de la citoyenneté est ancrée dans le divertissement et les liens privilégiés que nous tissons avec les enfants et les familles dans le monde entier. Nos atouts et notre rayonnement nous donnent l'occasion d'encourager le public partout dans le monde à se joindre à nous pour agir et préserver le monde que nous partageons. Cette occasion de motiver guide nos actions citoyennes, renforce notre volonté de mener nos affaires et de créer

des produits en accord avec notre éthique et concentre nos efforts sur le bonheur et le bien-être des enfants et des familles.

Cette occasion unique d'inspirer réside au cœur de notre mission citoyenne :

Exercer nos activités et créer des produits en accord avec notre éthique, promouvoir le bonheur et le bien-être des enfants et des familles en les encourageant à se joindre à nous pour créer un avenir plus radieux.



Disney donne le sourire à des millions d'enfants dans le monde entier.

Nous privilégions quatre domaines qui selon nous – et les parents nous l'ont confirmé – présentent la meilleure occasion de promouvoir le bonheur et le bien-être des enfants et des familles :

- 1. Vie plus saine :** favoriser une vie plus saine et amusante pour tous.
- 2. Renforcement des communautés :** apporter l'espoir, le bonheur et le confort aux enfants et aux familles.
- 3. Préservation de la nature :** rapprocher les enfants de la nature afin de leur transmettre des valeurs profondes de respect.
- 4. Pensée créative :** nourrir les aptitudes de réflexion créative pour encourager les enfants à concrétiser l'avenir qu'ils imaginent.

Notre volonté d'exercer nos activités et de créer des produits en accord avec notre éthique est axée sur six domaines :

- 1. Comportement éthique :** exercer nos activités avec honnêteté et intégrité en respectant les lois en vigueur partout où nous sommes présents.
- 2. Contenu responsable :** créer et commercialiser des produits et contenus responsables et de haute qualité.
- 3. Protection de l'environnement :** exercer nos activités et développer notre entreprise en utilisant les ressources de manière judicieuse pour protéger la planète.
- 4. Engagement civique :** mettre tout en œuvre pour instaurer des changements durables et positifs dans les communautés au sein desquelles nous vivons, travaillons et jouons.
- 5. Environnements de travail respectueux :** promouvoir des cadres de travail sécurisés, respectueux et ouverts à tous.
- 6. Chaîne d'approvisionnement responsable :** soutenir la production éthique de produits de marque Disney grâce à des programmes axés sur la sécurité, le travail et l'environnement.

Notre nouvelle identité citoyenne, « Be inspired » reflète l'optimisme, un élément clé de nos histoires, et le pouvoir du possible qui fait avancer notre travail en matière de citoyenneté.

Ensemble, nous pouvons créer un avenir meilleur dans lequel les plus belles histoires restent encore à raconter. Nous espérons avoir suscité en vous l'envie de nous rejoindre.

Cadre de citoyenneté de Disney

Encourager les enfants et les familles à créer un avenir plus radieux					
Exercer nos activités et créer des produits en accord avec notre éthique			Promouvoir la joie et le bien-être des enfants et des familles		
Comportement éthique Exercer nos activités avec honnêteté et intégrité en respectant les lois en vigueur partout où nous sommes présents p. 50		Contenu responsable Créer et commercialiser des produits et contenus responsables et de haute qualité p. 53		Vie plus saine Favoriser une vie saine ludique et accessible p. 33	
Protection de l'environnement Exercer nos activités et développer notre entreprise en utilisant les ressources de manière judicieuse pour protéger la planète p. 59		Engagement civique Mettre tout en œuvre pour instaurer des changements durables et positifs dans les communautés au sein desquelles nous vivons, travaillons et jouons p. 68		Renforcement des communautés Apporter l'espoir, le bonheur et le confort aux enfants et aux familles p. 37	
Environnements de travail respectueux Promouvoir des cadres de travail sécurisés, respectueux et ouverts à tous p. 70		Chaîne d'approvisionnement responsable Soutenir la production éthique de produits de marque Disney grâce à des programmes axés sur la sécurité, le travail et l'environnement p. 76		Préservation de la nature Rapprocher les enfants de la nature afin de leur transmettre des valeurs profondes de respect p. 43	
				Pensée créative Nourrir les aptitudes de réflexion créative pour encourager les enfants à concrétiser l'avenir qu'ils imaginent p. 47	
Philanthropie stratégique, p.10					

Gouvernance citoyenne

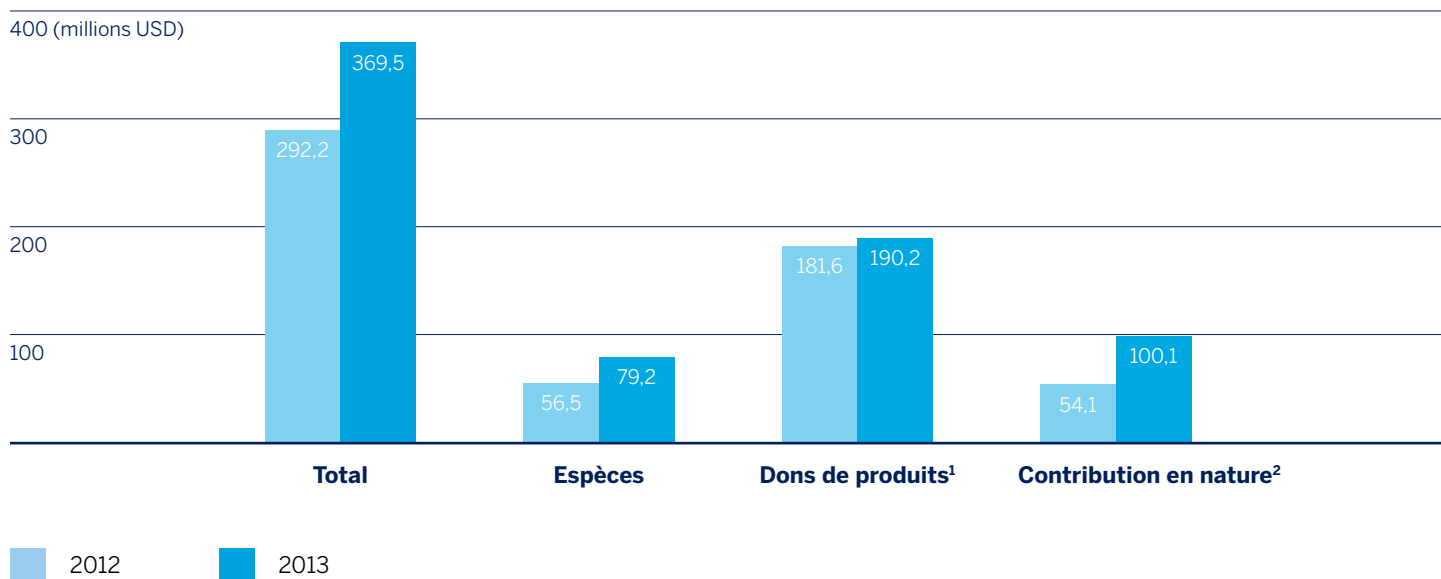
Les responsables de nos unités commerciales et nos cadres supérieurs s'engagent à intégrer la citoyenneté dans les décisions et actions quotidiennes des employés. Notre Conseil de citoyenneté est composé de cadres supérieurs représentant toutes les activités de la société, mais aussi des fonctions intégrées essentielles comme la gestion de la 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 sur l'ensemble de l'entreprise. Le Conseil d'administration de Disney reçoit régulièrement les rapports des activités et des performances citoyennes de l'entreprise. Par ailleurs, le Comité d'audit du Conseil reçoit régulièrement des rapports sur le programme de Disney relatif au code de déontologie sociale.

Pour plus d'informations sur les pratiques de gouvernance citoyenne, veuillez consulter les sections [Comportement éthique](#) et [Index GRI](#).

Philanthropie stratégique

Le renforcement des communautés par les dons est l'un des principes fondamentaux de nos efforts en matière de citoyenneté. Nous utilisons nos ressources philanthropiques pour faire la différence dans les communautés, en particulier pour favoriser une vie plus saine, renforcer les communautés, préserver la nature et encourager la pensée créative.

Dons de bienfaisance



L'augmentation des dons de bienfaisance en 2013 est principalement liée à l'augmentation des donations à travers nos divers segments et régions internationales, à l'intégration des messages d'intérêt public (PSA) ESPN dans notre contribution en nature, mais également au nombre et à la valeur des produits de qualité ponctuellement offerts.

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

¹ 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.

² La contribution en nature est calculée à partir de la valeur estimative des messages d'intérêt public (PSA), des apparitions du personnage/talent, et d'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 plates-formes 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.



Disney encourage le pouvoir du jeu et de l'imagination en apportant son soutien à l'initiative P.L.A.Y. de l'UNICEF.



Temps forts 2013 en matière de citoyenneté

Octobre 2012

Disney annonce une nouvelle politique [d'achat et d'utilisation du papier](#).

Jay Rasulo, vice-président et directeur financier de Disney, intervient lors de la [conférence BSR en 2012](#).

Novembre 2012

La « [Journée du don](#) » d'ABC a rapporté plus de 18 millions de dollars à la Croix Rouge américaine pour soutenir les initiatives de reconstruction suite à l'ouragan Sandy.

Disney verse une subvention pour financer la mise en place du projet « [HERfinance](#) » sponsorisé par BSR, ayant pour objectif de créer un programme de littératie financière destiné aux ouvrières de la chaîne d'approvisionnement mondiale.

« Ensemble on change tout » sponsorise la [Journée du bénévolat familial](#), une journée de service pour rendre hommage aux familles bénévoles.

Décembre 2012

L'initiative de Club Penguin [Les pièces du changement](#) donne aux enfants la possibilité de faire don des pièces virtuelles gagnées en jouant, au profit de causes qui leur tiennent à cœur, et a permis de récolter 1 million de dollars pour financer de véritables projets et actions caritatives.

L'initiative d'ABC Family « [Les 25 jours de Noël](#) » encourage le don pendant 25 jours.

Janvier 2013

L'UNICEF lance son [initiative P.L.A.Y.](#) grâce à une subvention de 1 million de dollars versée par Disney.

[Mickey Check](#), un outil facilitant l'identification des options de menu nutritives, est également appliqué aux menus enfants proposés dans les restaurants des parcs Walt Disney World et Disneyland offrant un service à table.

« Ensemble on change tout » travaille en partenariat avec Youth Service America pour verser des [subventions](#) au profit de projets pilotés par des jeunes et destinés à instaurer des changements durables et positifs dans le monde.

Février 2013

Walt Disney Imagineering organise le concours [ImagiNations Design Competition](#), un événement qui récompense les étudiants faisant preuve de créativité et d'imagination dans la conception d'un parc à thème.

Disney soutient les [projets de protection des forêts](#) dans le monde entier, afin d'atteindre son objectif visant zéro émission nette.

Disney est inclus dans [l'indice social de Calvert](#).

Mars 2013

Disney annonce la mise à jour de sa [Politique sur les pays d'approvisionnement autorisés](#) pour la fabrication et l'achat des produits de marque Disney.

Disney publie le [Bilan des performances citoyennes 2012](#) décrivant les progrès réalisés par rapport à ses engagements citoyens.

L'objectif de l'initiative « Des héros dans notre entreprise » a été dépassé grâce à la création de plus de [1 000 offres d'emploi](#) destinées aux vétérans américains en fin de service.

Avril 2013

Nomination de Disney comme l'une des [Entreprises les plus renommées](#) par le magazine Forbes.

Conservation International récompense Disney pour son [leadership en matière de conservation de la nature](#).

Création de l'équipe dédiée à la gestion intégrée de la [chaîne d'approvisionnement](#) afin d'atteindre les objectifs opérationnels et citoyens au sein de notre chaîne d'approvisionnement.

Mai 2013

Disney VoluntEARS célèbre [30 ans](#) d'activités en faveur du renforcement des communautés.

Disneyland encourage la créativité dans les salles de classe grâce aux subventions [CREATE](#).

Juin 2013

Disney s'associe à Blue Star Families et fait don de [30 000 livres](#) au profit des familles américaines de militaires.

Les équipes d'acteurs des parcs et complexes de loisirs Walt Disney soutiennent les [hôpitaux pédiatriques](#) dans le monde.

Juillet 2013

ESPN diffuse les documentaires « [Nine for IX](#) » pour célébrer le 40^e anniversaire de Title IX.

Disney présente le festival [SummerStage Kids](#), un événement destiné à faire connaître le monde des arts et de la culture internationale aux jeunes new-yorkais grâce à un large éventail d'activités divertissantes et interactives diversifiées.

La campagne de KABC TV [Feed SoCal](#) en faveur de la lutte contre la faim a rapporté près de 112 944 tonnes de nourriture destinées aux quatre banques alimentaires de Caroline du Sud.

Août 2013

Le Fonds international de conservation Disney accorde sa [millième subvention](#) et révèle les [héros de la conservation 2013](#).

Disney [TRYathlon](#), une émission diffusée sur Disney Channel et Disney XD, encourage les enfants et les familles à mener une vie active et démarre une tournée itinérante avec Radio Disney pour déployer la campagne dans 10 villes des États-Unis.

Les visiteurs accomplissent plus de 11 000 actions bénévoles lors de [l'Exposition D23](#), le rendez-vous semestriel des fans de Disney.

Septembre 2013

Disney et ESPN font équipe avec [Special Olympics pour accroître la sensibilisation et développer les initiatives Sports Unifiés](#).

Disney sponsorise la manifestation [World Maker Faire New York 2013](#).

Disney diffuse la chanson « Be Smart Be Safe » au [Sommet mondial de la jeunesse : BYND 2015](#) pour accroître la sensibilisation aux questions de cyberintimidation, de réputation et de confidentialité en ligne.

Disney Channel et Disney XD diffusent la chanson interstitielle « [This is Me](#) » à l'occasion du Mois du patrimoine hispanique.

À propos de ce rapport

Ce Bilan des performances a été développé en tenant compte de différents paramètres tels que la pertinence, l'implication des parties prenantes, le contexte du développement durable, l'équilibre, la comparabilité, l'exactitude, la célérité, la fiabilité et la clarté.

Tout comme pour les rapports de 2008, de 2010 et le Bilan des performances de 2012, 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 adaptées en conséquence.

Nous estimons que notre stratégie et le contenu de ce rapport s'articulent autour des questions les plus pertinentes pour Disney en matière de citoyenneté. Toutefois, compte tenu du paysage évolutif de la citoyenneté, nous continuerons d'améliorer notre processus permettant de définir et hiérarchiser ces questions, en particulier dans la mesure où nous appliquons les lignes directrices G4 du GRI en matière de reporting.

Sauf indication contraire, toutes les données et les renseignements contenus dans ce Bilan des performances se rapportent aux initiatives de l'exercice 2013 débutant le 30 septembre 2012 et terminant le 28 septembre 2013.

Ce Bilan des performances illustre les retombées de nos activités, de nos progrès et de nos résultats en matière de citoyenneté. Les données sur les performances sont présentées tout au long de ce Bilan et nous sommes déterminés à améliorer continuellement l'exactitude, la précision et l'exhaustivité de nos rapports sur la citoyenneté. Dans cette optique, en 2013 nous avons confié la collecte et la validation des données de citoyenneté à notre fonction intégrée de reporting également responsable de la gestion des données financières de Disney et de la production de rapports. Lorsque cela est nécessaire, nous apportons des détails sur la taille, la portée et la méthode de collecte 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 pris le soin d'expliquer les estimations et les hypothèses clés que nous avons utilisées pour développer nos indicateurs.

Le Bilan annuel des performances ainsi que les histoires et le contenu de notre [site Internet](#) et de nos [médias sociaux](#) fournissent une vision globale de nos efforts concernant la citoyenneté.

Rétro-information des parties prenantes

Notre groupe de parties prenantes Ceres nous a fourni un retour d'informations à propos de ce Bilan des performances. Ce groupe, convoqué par Ceres, est composé d'organisations non gouvernementales, d'investisseurs socialement responsables ainsi que d'autres entreprises et leaders en matière de citoyenneté d'entreprise. Il rassemble un panel d'experts dans le domaine social, l'environnement 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 de l'année 2014.

Questions

Réponses de Disney

Plans futurs

Innovation et leadership

Les parties prenantes souhaitent connaître l'ultime objectif de nos efforts en matière de citoyenneté. Elles souhaitent également que Disney récompense les domaines révélateurs de leadership et d'innovation en matière de citoyenneté.

Notre Bilan des performances 2013 décrit notre stratégie de citoyenneté mise à jour et les domaines qui, selon nous, présentent la meilleure occasion de promouvoir la joie et le bien-être des enfants et des familles. Nous traitons des temps forts et de nos principales innovations en matière de citoyenneté sur notre site Internet tout au long de l'année. En 2013, nos [temps forts en matière de citoyenneté](#) font l'objet de ces articles publiés en ligne.

Nous continuerons d'utiliser notre Bilan des performances, notre site Internet et [d'autres outils de communication](#) pour exprimer clairement notre stratégie et notre vision de la citoyenneté, et mettre en évidence les domaines révélateurs de leadership et d'innovation.

Leadership de la chaîne d'approvisionnement

Les parties prenantes encouragent Disney à continuer de rechercher des moyens de collaborer avec ses fournisseurs, de les influencer et de les inspirer, en les vouant aux mêmes objectifs que les siens. Ces exigences incluent des efforts environnementaux comme la gestion de l'eau et la réduction du carbone, mais également des questions sociales telles que les droits de la personne, les relations professionnelles et l'égalité des sexes.

En 2013, Disney a pris des mesures significatives en matière de gestion de la chaîne d'approvisionnement :

- Nous avons révisé notre liste de pays d'approvisionnement autorisés, limitant les pays que pouvaient utiliser les fournisseurs et porteurs de licence pour la fabrication des produits de marque Disney.
- Nous avons constitué une équipe dédiée à la gestion intégrée de la chaîne d'approvisionnement afin de promouvoir les objectifs opérationnels et citoyens (notamment les normes de travail, la sécurité des produits, la qualité, la productivité, les performances financières, les performances environnementales et la conformité réglementaire).
- Nous avons accru notre soutien en faveur des programmes et projets indépendants résolvant les principaux problèmes sociaux dans notre chaîne d'approvisionnement.

Nous continuerons d'exploiter nos chaînes d'approvisionnement conformément à nos valeurs. Cette démarche consiste notamment à [promouvoir l'approvisionnement responsable](#) des produits de marque Disney, à évaluer et améliorer les conditions de travail des sites de production, à garantir la sécurité et l'intégrité de ces produits par des programmes de test et de contrôle, et à rechercher les moyens de réduire [l'empreinte environnementale](#) des produits, mais également de nos chaînes d'approvisionnement.

Questions

Réponses de Disney

Plans futurs

Diversité

Les parties prenantes comprennent qu'étant donné la portée de Disney, il est essentiel pour la société de représenter différentes cultures dans son divertissement, mais également de s'assurer que le personnel de direction et les employés reflètent les communautés qu'elle dessert dans le monde entier.

La diversité de nos effectifs est une qualité essentielle à nos activités. Lorsque nos employés représentent la diversité des communautés que nous desservons, la qualité du divertissement et des expériences que nous offrons est renforcée. Le fait d'encourager un large éventail de points de vue, d'idées et de perspectives permet de stimuler la créativité et l'innovation sur l'ensemble de la société. Le Bilan des performances 2013 fournit des informations supplémentaires quant à la façon dont nous intégrons la diversité dans nos produits et nos expériences, mais également au sein de nos équipes de direction, notamment au niveau du Conseil d'administration.

Nous constituons un effectif représentatif du marché mondial au sein duquel nous exerçons et favorisons un environnement de travail ouvert à tous nos employés et leur famille. Par exemple, afin de développer notre portée et notre pertinence aux consommateurs hispaniques américains, Disney a déployé des efforts sur l'ensemble de l'entreprise et lancé une initiative mondiale en faveur des femmes, axée sur l'environnement de travail. Si de nombreux progrès restent encore à accomplir, nous sommes fiers de poursuivre nos efforts dans ce domaine.

Sécurité

Les parties prenantes félicitent l'engagement de Disney envers la sécurité, mais souhaitent obtenir des informations complémentaires et actualisées.

La sécurité revêt une importance capitale dans tous les environnements de divertissement Disney. Notre engagement (et investissement) à cet égard couvre plusieurs domaines comme les produits, les expériences et les services en ligne/numériques. Les informations communiquées dans notre Bilan des performances 2013 rendent compte de cet engagement.

Nous maintiendrons notre engagement envers la sécurité pour tous les aspects de nos activités. En outre, nous continuerons de communiquer les informations relatives aux indicateurs de performance en matière de sécurité. Par exemple, en 2014 nous prévoyons de publier des informations actualisées sur la sécurité dans la rubrique Relations publiques du site Internet de nos parcs et complexes de loisirs.

Objectifs à long, moyen et court terme

Les parties prenantes souhaitent que Disney intensifie ses efforts pour définir des objectifs, et comble le fossé entre ses objectifs à court et long terme en ajoutant d'autres objectifs intermédiaires à moyen terme, limités dans le temps et mesurables.

Au cours de l'année 2013, nous avons défini de [nouveaux objectifs environnementaux](#). Conformément aux souhaits des parties prenantes nous avons établi de nouveaux objectifs à moyen terme, assortis de délais. Ils nous permettront de réaliser nos objectifs à long terme concernant la protection de l'environnement.

Nous nous efforcerons de tenir compte de cette observation à mesure que nous développerons de nouveaux objectifs citoyens pour l'ensemble des disciplines.

Questions

Réponses de Disney

Plans futurs

Hiérarchisation des questions

Les parties prenantes ont insisté sur l'importance pour Disney d'identifier clairement les questions de citoyenneté les plus pertinentes afin d'y concentrer ses efforts.

Notre cadre de citoyenneté repose sur les domaines que nous considérons les plus importants pour Disney et dans lesquels nous estimons pouvoir apporter une contribution unique à la société.

Nous continuerons d'améliorer notre processus permettant de définir et hiérarchiser ces questions, en particulier dans la mesure où nous appliquons les lignes directrices G4 du GRI en matière de reporting.

Objectifs citoyens pour l'année 2013

Nous poursuivons notre travail assidu afin d'atteindre nos objectifs citoyens. Nous fixons régulièrement de nouveaux défis pour Disney sous forme d'objectifs publiquement connus. Les objectifs jouent un rôle extrêmement important, car ils permettent de définir la voie à suivre et de se concentrer sur les priorités. Nous estimons que la citoyenneté est un investissement sur le long terme qui ne porte pas seulement ses fruits aujourd'hui, mais dont les retombées seront plus importantes au cours des décennies à venir.

En 2012, nous avons publié et rendu compte de 65 objectifs citoyens sur l'ensemble de l'entreprise. Depuis, certains objectifs sont arrivés à échéance, d'autres sont simplement mentionnés dans le présent document, car ils n'étaient assortis d'aucun délai ou n'étaient pas quantifiables, et quelques-uns ont été retirés, car ils ne sont plus pertinents aux priorités stratégiques. Suite à l'examen de nos objectifs, nous avons désormais défini 30 objectifs. Des explications complètes sur l'évolution de nos objectifs citoyens depuis 2012 sont fournies dans la section [Évolution des objectifs](#) de ce Bilan des performances. Les informations concernant nos performances par rapports aux objectifs précédents sont disponibles sur notre [site Internet](#).

Parmi les 30 objectifs présentés dans ce Bilan des performances 2013, 12 ont été « atteints », 12 sont « en cours de réalisation », deux ont été « démarrés » et quatre n'ont pas été atteints. Lorsque les objectifs sont arrivés à échéance ou atteints, nous déterminons s'il est nécessaire d'établir de nouveaux objectifs nous permettant d'atteindre d'autres objectifs citoyens plus généraux. Concernant ceux que nous n'avons pas atteints, nous essayons d'en comprendre les raisons et d'adapter notre approche en conséquence. Nous affinons systématiquement les objectifs en fonction des leçons que nous tirons des activités nous permettant de les réaliser. Par ailleurs, nous développons de nouveaux objectifs à mesure que les priorités stratégiques évoluent.

Définition des objectifs

Les objectifs publiés dans le présent Bilan des performances sont :

- **Basés sur l'exercice financier de The Walt Disney Company.** Notre exercice financier débute généralement en octobre et se termine en septembre. Lorsqu'un objectif est précédé de la mention « D'ici 2016 », cela signifie d'ici la fin de l'exercice financier 2016.
- **Représentatifs des divers intérêts opérationnels de The Walt Disney Company.** Certains objectifs de notre cadre sont uniquement destinés à des branches d'activité spécifiques de Disney. C'est la raison pour laquelle nous avons intégré un ensemble d'objectifs définis au niveau de l'entreprise, du secteur d'activité ou de l'initiative.
- **Dynamiques et susceptibles d'être actualisés ou modifiés.** L'établissement des objectifs et des cibles n'est pas un processus statique. Nous continuerons d'évaluer la faisabilité et l'utilité de ces objectifs. Par ailleurs, nous sommes disposés à créer de nouveaux objectifs et à ajuster ceux qui ne sont pas harmonisés avec les perspectives citoyennes de Disney.
- **À la fois ambitieux et réalisables.** Certains de ces objectifs représentent des ambitions « évolutives ». Parfois, il se peut que les conditions du marché et d'autres facteurs puissent affecter notre capacité à atteindre ces objectifs en dépit de nos efforts.
- **Assortis de délais et prospectifs.** Certaines sections du présent document traitent des objectifs et des cibles prospectifs. Nous considérons la fixation d'objectifs comme un exercice utile et essentiel à la gestion d'entreprise. Néanmoins, tous les objectifs comportent une marge d'incertitude et rien ne garantit leur réalisation ou leur ajustement à mesure qu'évoluent les priorités de l'entreprise et les facteurs externes.
- **Cumulatifs plutôt qu'annuels.** Sauf indication contraire, les chiffres de nos objectifs se veulent cumulatifs à compter de l'exercice financier 2013 et concluants à la fin de l'année de leur réalisation.






The Walt Disney Company définit des objectifs à long terme pour orienter ses efforts en matière de citoyenneté.

Bilan des performances

Nous sommes fiers des progrès que nous avons accomplis par rapport à nos objectifs de 2013 et sommes convaincus que les solides stratégies mises en place nous permettront de les réaliser dans les délais impartis. Le tableau suivant présente nos performances par rapport à nos objectifs citoyens assortis de délais. Des informations supplémentaires sur nos politiques et programmes sont disponibles ci-après.

Promotion du bonheur et du bien-être des enfants et des familles

Objectif	Bilan	État
Vie plus saine		
D'ici 2015 : les aliments et boissons de toutes les publicités contrôlées par Disney, diffusées sur les plates-formes 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 2013, 56 % des publicités présentaient des aliments et des boissons conformes aux directives nutritionnelles.	
D'ici 2020 : augmenter de 66 % à 85 % le pourcentage des ventes en gros de produits alimentaires sous licence mondiale dédiées aux aliments quotidiens conformes à nos directives nutritionnelles, et maintenir notre taux de 85 % en Amérique du Nord.	En 2013, nous avons maintenu notre taux de 85 % en Amérique du Nord, et 74 % des produits alimentaires vendus en gros sous licence mondiale étaient conformes à nos directives nutritionnelles mondiales.	
D'ici 2016 : financer la création de 50 aires de jeux pour les enfants.	En 2013, Disney a soutenu la création de 11 nouvelles aires de jeux et subventionné 7 aires de jeux Imagination, portant ainsi le nombre d'aires de jeux à 40 depuis 2012.	

Renforcement des communautés

D'ici 2020 : offrir aux enfants et aux familles l'opportunité d'entreprendre 20 millions d'actions au profit des personnes, des communautés et de la planète.	En 2013, plus de 4,5 millions d'actions ont été entreprises par les enfants et les familles au profit des personnes, des communautés et de la planète, portant ainsi notre total à 8,8 millions d'actions depuis 2012.	
---	--	---

LÉGENDE



Atteint







En cours



Démarrage



Non atteint

Objectif	Bilan	État
D'ici 2020 : contribuer, grâce à nos employés, à plus de 5 millions d'heures de service communautaire dans le cadre du programme VoluntEARS de Disney.	En 2013, dans le cadre du programme VoluntEARS, Disney a offert plus de 667 000 heures de service contre un total de plus de 1,2 million en 2012.	
D'ici 2020 : exercer une influence positive sur la vie de 10 millions d'enfants et de familles dans le besoin.	En 2013, les initiatives de Disney ont exercé une influence positive sur la vie de plus de 4 millions d'enfants et de familles, portant notre total à 4,7 millions depuis 2012.	
D'ici 2014 : faire don de 18 millions de livres aux organisations offrant des livres neufs aux enfants dans le besoin.	En 2013, Disney a fait don de plus de 8 millions de livres, augmentant notre total à 16 millions de livres offerts depuis 2012.	
D'ici 2014 : définir un pourcentage de base d'employés consacrant au moins une heure de service par an au bénévolat dans le cadre du programme VoluntEARS.	La collecte de ces données requiert le développement d'un nouveau système de collecte global, mais étant donné que ce projet n'est pas harmonisé avec les priorités actuelles, nous avons retiré cet objectif.	

Préservation de la nature

Entre 2009 et 2013 : augmenter chaque année le soutien apporté aux organisations à but non lucratif par le Fonds international de conservation Disney (DWCF).	En 2013, le DWCF a permis de distribuer plus de 7,3 millions de dollars aux organisations à but non lucratif.	
D'ici 2015 : rapprocher 35 millions d'enfants et de familles de la nature grâce à nos expériences.	En 2013, les initiatives de Disney ont permis plus de 12,9 millions d'interactions avec la nature, portant notre total à 25,4 millions depuis 2012.	

Pensée créative

Se reporter à la section [Pensée créative](#) pour une description des politiques et programmes de soutien.

Actions responsables

Objectif

Bilan

État

Comportement éthique

Se reporter à la section [Comportement éthique](#) pour une description des politiques et programmes de soutien.

Contenu responsable

Se reporter à la section [Contenu responsable](#) pour une description des politiques et programmes de soutien.

Protection de l'environnement

D'ici 2013 : 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 2013 : nous avons de nouveau 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 électrique de 10 % par rapport à 2006 sur la base de l'actif existant.

En 2013, nous avons réduit de 11,9 % la consommation électrique par rapport à 2006.



D'ici 2013 : réduire de 50 % les déchets solides annuels des parcs et complexes de loisirs destinés aux sites d'enfouissement par rapport au niveau de base de 2006.

En 2013, WDP&R a envoyé 133 925 tonnes de déchets aux sites d'enfouissement (49,3 % de la valeur de base de 2006).



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

Nous avons atteint la moitié de cet objectif en obtenant un taux de valorisation de 86 % pour les X Games, mais de 84 % pour les ESPY.



LÉGENDE



Atteint




En cours



Démarrage





Non atteint

Objectif	Bilan	État
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 2013, nous avons continué de tester une méthode d'évaluation des écosystèmes. Nous prévoyons de mener des études pilotes supplémentaires permettant de mieux évaluer nos méthodes et avons l'intention de faire appel à des experts externes pour les audits.	


Engagement civique

Se reporter à la section [Engagement civique](#) pour une description des politiques et programmes de soutien.

Environnements de travail respectueux

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).	En 2013, 13 manifestations ont été organisées pour les employés et leurs familles à travers les États-Unis.	
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.	Après avoir attentivement examiné la question, et parce que nous estimons qu'il existe de meilleurs programmes pour nos employés, nous avons décidé de ne pas augmenter le nombre de récompenses financières pour l'obtention de trois résultats « sains » en 2013, mais plutôt d'accroître le résultat escompté de cet objectif en augmentant les récompenses financières obtenues pour deux résultats « sains », une approche prouvée plus efficace par les recherches.	

Chaîne d'approvisionnement responsable

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 2013, nous avons augmenté à 59% notre taux de visibilité des normes de travail appliquées sur les sites de production des pays à haut risque.	
---	--	---

Objectif	Bilan	État
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 2013, nous avons atteint 72 % de visibilité des normes de travail appliquées 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 notre programme de déontologie sociale.	En 2013, nous avons actualisé et publié notre Programme ILS (programme de déontologie sociale) disponible en 13 langues, et dispensé plusieurs séances de formation aux employés de Disney dans le monde.	
D'ici 2013 : intensifier le soutien de nature financière (ou autre) aux programmes et projets indépendants résolvant les principales questions relatives au travail dans notre chaîne d'approvisionnement.	En 2013, Disney a versé des subventions supplémentaires à trois organisations, s'élevant à 2,5 millions de dollars, leur permettant de poursuivre le développement de projets traitant des défis systémiques liés au travail.	
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.	En 2013, nous avons continué d'affiner notre stratégie d'évaluation des produits chimiques et substances présents dans les produits de marque Disney et avons publié une déclaration sur notre site Internet, exposant les grandes lignes de notre stratégie de gestion.	
D'ici 2015 : valider la conformité des licenciés avec les normes de salubrité alimentaire et de qualité reconnues à l'échelle internationale et en accord avec les attentes de Disney.	Nous continuons de valider la conformité de nos licenciés aux normes de sécurité et de qualité.	
D'ici 2014 : améliorer régulièrement les performances environnementales des fournisseurs stratégiques de peluches, prêt-à-porter, accessoires et jouets.	Nos performances se sont améliorées entre 2011 et 2012 et nous prévoyons de renouveler l'enquête ERI en 2014.	
D'ici 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 dans les régions à haut risque.	En 2013, nous nous sommes attachés à la conception d'un processus et d'un système de suivi et de vérification du papier, mais n'avons pas réussi à achever ce développement.	

LÉGENDE



Atteint



En cours



Démarrage



Non atteint




Objectif	Bilan	État
D'ici 2014 : mettre en œuvre le processus et le système de suivi et de vérification du papier pour la phase 1 afin de soutenir la réduction continue des sources d'approvisionnement indésirables, en priorité dans les régions à haut risque.	Nous prévoyons de démarrer la mise en œuvre du nouveau processus et l'utilisation de la base de données en menant des enquêtes auprès des fournisseurs de papier et de produits ou d'emballages à base de papier les plus importants.	
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.	
D'ici 2013 : intégrer les principes de notre politique d'achat de papier dans la conception des emballages et des produits.	Afin de répondre aux principes de la <i>Politique d'achat et d'utilisation du papier établie par Disney</i> , la société a élaboré un <i>Guide de conception des produits à base de papier</i> destiné aux concepteurs internes d'emballage.	
D'ici 2013 : en collaboration avec les fournisseurs stratégiques et les licenciés, mener une étude pilote du processus de suivi et de vérification, comprenant (1) des enquêtes annuelles sur l'origine du papier procuré par les fournisseurs et (2) des audits 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.	En 2013, nous avons mené un audit pilote auprès d'un échantillon de fournisseurs afin de préparer et de tester les procédures de vérification qui seront appliquées à grande échelle dès le début 2014.	
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 avons créé des outils pour aider les partenaires commerciaux à spécifier les produits à base de papier recyclé, certifiés FSC et traités sans chlore ni dérivés du chlore.	

Tableau de données

Exercice financier ¹	2011	2012	2013
Protection de l'environnement			
Émissions directes (tonnes éq CO ₂) ²	710 459	870 371	915 764
Crédits de carbone obtenus (tonnes éq CO ₂) ³	–	435 186	457 882
Émissions directes nettes	710 459	435 185	457 882
Électricité (millions de kilowatts-heures) ⁴	1 831	1 787	1 772
Total des déchets produits (tonnes) ⁵	304 916	314 551	308 000
Déchets destinés à la décharge (tonnes) ⁶	133 886	146 504	133 925
Total des déchets dévoyés de la décharge (tonnes) ⁷	171 030	168 047	174 075
Contributions du Fonds international de conservation Disney (millions) ⁸	2,78 \$	4,32 \$	7,32 \$
Philanthropie stratégique			
Dons d'entreprise (espèces, millions USD) ⁹	42,9 \$	56,5 \$	79,2 \$
Dons d'entreprise (dons de produits, millions USD) ¹⁰	104,1 \$	181,6 \$	190,2 \$
Dons d'entreprise (soutien en nature, millions USD) ¹¹	101,5 \$	54,1 \$	100,1 \$
Heures VoluntEARS	564 000	586 000	667 000
Environnements de travail respectueux			
Employés dans le monde ¹²	141 260	150 158	159 401
Pourcentage de minorité (Employés États-Unis) ¹³	39 %	39 %	40 %
Pourcentage de minorité (Direction, États-Unis) ¹³	21 %	23 %	23 %
Pourcentage de femmes (Employées, monde) ¹³	52 %	51 %	52 %
Pourcentage de femmes (Direction, monde) ¹³	44 %	44 %	44 %
Dépenses directes totales auprès des entreprises détenues par des groupes minoritaires et des femmes (millions USD) ¹⁴	415,4 \$	510,3 \$	349,2 \$
Heures de formation, monde ¹⁵	3 665 756	4 574 863	4 675 536
Nombre de formations suivies	1 863 859	1 826 849	1 958 201

Exercice financier ¹	2011	2012	2013
---------------------------------	------	------	------

Chaîne d'approvisionnement responsable : sites de production ILS concernés¹⁶

Nombre total des sites de production Fabrication des produits de marque Disney pendant l'exercice financier ¹⁷⁻¹⁹	25900	27500	29400
Visibilité des pays ²⁰ à haut risque	S/O	41% ²¹	59%
Visibilité des entreprises ²² verticales	S/O	66%	72%

Chaîne d'approvisionnement responsable : résultats relatifs à l'application du Code de conduite ILS^{23,24}

Interdiction du travail juvénile	2%	2%	1%
Travail involontaire	4%	4%	4%
Coercition et harcèlement ²⁵	<1%	0%	0%
Pratiques non-discriminatoires	2%	2%	2%
Liberté syndicale	2%	1%	1%
Santé et sécurité : usine	81%	85%	89%
Santé et sécurité : dortoir	18%	21%	22%
Rémunération : salaire minimal	35%	35%	35%
Rémunération : rémunération des heures supplémentaires	41%	41%	40%
Rémunération : heures supplémentaires	62%	60%	65%
Rémunération : avantages sociaux	51%	55%	55%
Autre rémunération :	21%	21%	22%
Protection de l'environnement	35%	41%	44%
Autres lois	35%	35%	37%
Sous-traitance	17%	19%	21%
Contrôles et conformité ²⁶	39%	39%	37%
Publications	12%	12%	11%

Vie plus saine : santé et nutrition

Pourcentage des ventes de produits alimentaires sous licence Disney dédiées aux aliments quotidiens conformes à nos directives nutritionnelles, Amérique du Nord.	Objectif 85% atteint	Objectif 85% atteint	Objectif 85% atteint
Pourcentage des ventes de produits alimentaires sous licence Disney dédiées aux aliments quotidiens conformes à nos directives nutritionnelles, monde.	66%	70%	74%

Notes de bas de page du tableau de données

- ¹ L'exercice financier de Disney débute en octobre et se termine en septembre.
- ² Les données des années précédentes ont été révisées depuis la mise à jour des données de citoyenneté d'entreprise en 2012, afin de refléter les corrections apportées suite aux audits internes. Les données de 2006 correspondent à l'année civile. À compter de l'année 2007, les données correspondent à l'exercice financier.
- ³ Pour tenir compte de la révision des données de 2012, 1 509 tonnes équivalents CO₂ ont été retirées en 2013.
- ⁴ 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 2011, 2012 et 2013, la consommation d'électricité était de 94,1, 145 et 209,1 millions de kilowatts-heures, respectivement. La consommation d'électricité dans les bureaux loués n'est pas incluse dans ces totaux, étant donné que Disney ne contrôle pas la gestion de ces locaux. L'estimation de la consommation électrique dans les bureaux loués, fondée sur un multiple de mètres carrés occupés et un facteur générique, était de 132 millions de kilowatts-heures en 2006 et 79 millions de kilowatts-heures en 2013. Les données des années précédentes ont été révisées depuis le rapport de 2012 sur la citoyenneté d'entreprise afin de refléter les corrections apportées à la suite d'examen internes. Les données de 2006 correspondent à l'année civile. À compter de l'année 2007, les données correspondent à l'exercice financier.
- ⁵ Les données relatives aux déchets de tous les parcs et complexes de loisirs ne tiennent pas compte du tonnage de déchets dangereux éliminés ni du contrôle de propriété, et excluent le complexe Disneyland de Tokyo. Les données des années précédentes ont été révisées depuis la mise à jour des données de citoyenneté d'entreprise en 2012, afin de refléter les corrections apportées suite aux audits internes.
- ⁶ Les données des années précédentes ont été révisées depuis la publication du Bilan des performances 2012 en matière de citoyenneté d'entreprise afin de refléter les corrections apportées à la suite d'examen internes.
- ⁷ La valorisation des déchets comprend le recyclage, les dons et l'incinération avec récupération d'énergie.
- ⁸ Le Fonds international de conservation Disney n'est pas une organisation caritative et les dons ne sont pas déductibles en tant que dons de bienfaisance aux fins de l'impôt américain.
- ⁹ Les dons d'entreprise en espèces comprennent les contributions du Fonds international de conservation Disney.
- ¹⁰ Les dons de produits sont calculés à partir de la juste valeur marchande et de la valeur actuelle d'articles physiques comme des marchandises, des billets pour les parcs à thème, de la nourriture et d'autres produits.
- ¹¹ La contribution en nature est calculée à partir de la valeur estimative des messages d'intérêt public (PSA), des apparitions du personnage/talent, et d'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 plates-formes 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.
- ¹² Les statistiques relatives aux employés reflètent nos effectifs à la fin de chaque exercice financier. La direction comprend les postes au niveau manager et supérieur.
- ¹³ Les chiffres sur la diversité tiennent compte de tous les employés de notre système SAP. Il convient de noter que ces chiffres tiennent compte des intérimaires payés au cours des 60 derniers jours, à l'exception des employés de Pixar et de Disneyland Paris, des journaliers et des contractuels. Les questions relatives à la formation tiennent compte de tous les employés de Disney Development Connection, à l'exception de Pixar, Marvel, Disneyland Paris et des contractuels.
- ¹⁴ Dans les rapports précédents, les dépenses directes auprès des entreprises détenues par des groupes minoritaires et des femmes comprenaient les activités validées par diverses autorités locales ou par le biais de recherches indépendantes. En 2013, le rapport a été modifié afin d'inclure uniquement les entreprises détenues, dirigées et exploitées par des groupes minoritaires et des femmes, certifiées par les agences tierces National Minority Supplier Development Council (NMSDC) ou Women's Business Enterprise National Council (WBENC).
- ¹⁵ Les participants avaient la possibilité de suivre plusieurs formations. Les formations comprennent des cours en ligne, des classes et des formations sur le tas.
- ¹⁶ Nous employons le terme « visibilité » pour faire référence à notre connaissance des conditions de travail de chaque site de production au sein de la chaîne d'approvisionnement étendue des produits de marque Disney. La « visibilité » est la mesure du nombre de sites de production uniques pour lesquels nous disposons d'audits ou d'évaluations valides par rapport à l'ensemble de nos sites de production autorisés. (Pour plus d'informations, se reporter à la page 77 de ce rapport). Les mesures de visibilité comprennent des audits réalisés dans les sites de production interdisant l'accès à Disney ou à ses employés dans tous ou une partie de leurs établissements. Étant donné que notre Code de conduite comprend une clause imposant aux fabricants d'autoriser Disney et ses mandataires désignés (y compris des tiers) à effectuer des contrôles (inspections inopinées des usines de fabrication et des logements fournis par l'employeur, examen des livres et registres ayant trait à l'emploi, entretiens privés avec les employés) en vue de valider la conformité au Code de conduite, ce manque d'accès est pris en compte dans les résultats relatifs à la visibilité.
- ¹⁷ Les données correspondent aux sites de production actifs à tout moment pendant l'exercice financier. Les données sont arrondies à la centaine près.
- ¹⁸ La « portée de l'audit » fait référence au nombre d'audits menés par Disney auprès de nos partenaires commerciaux par rapport au nombre total de sites de production actifs au cours de l'exercice financier.
- ¹⁹ À compter de 2012, nous ne faisons plus état du nombre d'audits réalisés, car nos objectifs ont changé. Nous considérons désormais la visibilité dans les pays à haut risque et dans notre chaîne de distribution verticale. En 2010 et 2011, nous n'avons publié aucune donnée concernant la visibilité.
- ²⁰ Le niveau du risque-pays reflète l'analyse menée par Disney selon l'expérience opérationnelle dans tel ou tel pays, et complétée par des données et des rapports externes.
- ²¹ 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.
- ²² Notre chaîne de distribution verticale concerne les produits de marque Disney utilisés en interne et vendus dans nos parcs et complexes de loisirs ainsi que dans nos magasins Disney Store.
- ²³ Le programme ILS a pour objectif d'améliorer continuellement et sur la durée les conditions de travail dans les sites de production des produits de marque Disney. Nous espérons que ces sites s'efforceront d'améliorer leur conformité au fil du temps. La plupart des violations de notre Code de conduite déclarées ci-dessous doivent être corrigées ou atténuées conformément aux délais et modalités établis par le programme ILS pour pouvoir continuer à utiliser les sites de production identifiés comme non conformes lors des premiers audits. Étant donné la nature de nos activités sous licence, les sites de production changent constamment. En 2013, près de 20 % de nos sites de production étaient de nouveaux producteurs des produits de marque Disney. Parce que notre chaîne d'approvisionnement évolue continuellement, notre influence et notre capacité à instaurer des changements et des modifications d'une année à l'autre se limite aux sites de production avec lesquels nous avons développé une relation de longue durée.
- ²⁴ Les pourcentages représentent le nombre d'évaluations de sites de production ayant rapporté des violations pour chaque catégorie du Code de conduite.
- ²⁵ En 2009, cette catégorie comprenait les Pratiques non discriminatoires et la Liberté syndicale. Depuis 2010, ces deux catégories sont indépendantes et contrôlées en conséquence.
- ²⁶ En 2009, cette catégorie comprenait les Publications. Depuis 2010, cette catégorie est indépendante et contrôlée en conséquence.



La plus haute distinction environnementale et la plus prestigieuse de Californie a été décernée au complexe de loisirs Disneyland Resort en reconnaissance des efforts de la société en faveur de la conservation de l'eau utilisée pour le spectacle World of Color.





Grâce aux activités communautaires locales, Disney encourage les enfants et les familles à adopter un mode de vie sain.

Promotion du bonheur et du bien-être des enfants et des familles

Chez Disney, les enfants et les familles sont au cœur de toutes nos activités. Nous estimons que nous bénéficions d'une occasion unique d'encourager les enfants et les familles du monde entier à se joindre à nous pour agir et préserver le monde que nous partageons.

Nous avons identifié quatre domaines présentant la meilleure occasion de promouvoir le bonheur et le bien-être des enfants et des familles :

Vie plus saine	Renforcement des communautés	Préservation de la nature	Pensée créative
Favoriser une vie saine ludique et accessible	Apporter l'espoir, la joie et le confort aux enfants et aux familles	Rapprocher les enfants de la nature afin de leur transmettre des valeurs profondes de respect	Nourrir les aptitudes de réflexion créative pour encourager les enfants à concrétiser l'avenir qu'ils imaginent
p. 33	p. 37	p. 43	p. 47



Disney continue de servir des aliments et des boissons nutritifs dans ses parcs et complexes de loisirs, en facilitant l'accès des familles aux options plus saines.

Vie plus saine

Chez Disney, nous nous engageons à fonder des générations en meilleure santé. Nous sommes convaincus que la promotion d'un mode de vie plus sain aujourd'hui permettra de créer un avenir plus radieux.

Reconnaissant sa capacité unique à aider les familles à faire des choix positifs pour leur mode de vie, Disney travaille en partenariat avec les parents pour contribuer au bonheur des enfants et à leur bonne santé. En tant qu'entreprise servant des millions de repas chaque année dans nos parcs et complexes de loisirs, distribuant des produits alimentaires sous licence à l'image de nos personnages, et diffusant des productions de divertissement familial dans le monde entier, nous sommes convaincus de pouvoir engendrer des retombées positives dans ce domaine. Par la simplicité et le divertissement, nous pouvons vous aider à faire des choix plus sains.

En 2006, Disney est devenue la première grande société médiatique à établir des directives nutritionnelles associant nos marques et nos personnages à une alimentation plus équilibrée. Six ans plus tard, nous sommes allés encore plus loin en devenant la première grande société de médias à définir des normes à la pointe de l'industrie en matière de publicité alimentaire aux États-Unis. À la même époque, nous avons également introduit le symbole [Mickey Check](#), un outil facilitant l'identification des options nutritives proposées en ligne, dans les magasins de détail et dans nos parcs et complexes de loisirs américains.

Le talent unique de Disney réside dans sa capacité à définir le point d'intersection entre la santé et le divertissement. En plus d'offrir une gamme d'aliments plus sains et d'établir de nouvelles normes en matière de publicité alimentaire pour les enfants, Disney encourage également les choix positifs en termes de mode de vie grâce au contenu et aux expériences divertissantes proposés.

Par le biais de messages positifs intégrés à nos programmes pour enfants ou de publicités interstitielles sur les modes de vie sains, nous proposons de nouvelles façons créatives de rendre l'alimentation saine et l'activité physique plus amusantes. La [campagne TRYit](#)

illustre parfaitement cette démarche. Grâce à des histoires captivantes, des personnages attachants et au talent des stars, cette campagne invite les enfants et les familles à goûter des aliments nutritifs, suivre des chorégraphies amusantes et des façons simples de s'améliorer. Par le biais des contenus diffusés, des outils numériques et des manifestations locales, la campagne TRYit offre aux familles diverses façons de participer.

Les efforts déployés par Disney pour encourager le public à adopter un mode de vie sain comprennent également des investissements philanthropiques afin de soutenir les organisations œuvrant pour faciliter l'accès aux aliments nutritifs et aux jeux actifs. Dans le cadre de cette démarche, la société est fière d'avoir sponsorisé la construction d'aires de jeux, ainsi que des programmes sur les fruits et les légumes et des projets innovants sur la pause scolaire dans l'ensemble des États-Unis.

La création de générations en meilleure santé ne se fait pas du jour au lendemain. Si les progrès accomplis à ce jour sont encourageants, nous demeurons plus que jamais déterminés à multiplier nos efforts à l'avenir afin de favoriser la création de générations en meilleure santé.



La campagne TRYit de Disney encourage les enfants à goûter de nouveaux aliments et suivre de nouvelles chorégraphies amusantes.

Objectif

État

D'ici 2015 : les aliments et boissons de toutes les publicités contrôlées par Disney, diffusées sur les plates-formes 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 cours

En 2012, Disney est devenue la première grande société médiatique américaine à établir une nouvelle norme en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Les plates-formes médiatiques ciblées sur les enfants atteignent, à elles seules, 100 millions de foyers américains, ce qui constitue une occasion importante d'exercer une influence positive sur le type de publicité alimentaire quotidiennement diffusée aux enfants. Les plates-formes médiatiques Disney comprennent Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, Radio Disney et les stations détenues et exploitées par ABC, diffusant des émissions pour les enfants le samedi matin.

En 2013, Disney a présenté ses [directives nutritionnelles](#) à ses publicitaires existants. Ensemble, ils se sont employés à identifier les produits conformes aux directives ou dont la composition est susceptible d'être modifiée. Disney a également commencé à rechercher de nouveaux publicitaires pour présenter une gamme d'aliments plus équilibrés et compenser la perte liée aux publicités sur les aliments et les boissons qui ne sont plus admissibles. **Les équipes commerciales chargées des publicités Disney se sont fortement engagées en ce sens et ont modifié le portefeuille d'aliments et de boissons présentés de sorte qu'en 2013, 56 % des publicités contrôlées par Disney et diffusées sur les plates-formes médiatiques américaines ciblant les enfants et sur les supports en ligne orientés vers les familles avec de jeunes enfants, présentent des aliments et des boissons conformes aux directives nutritionnelles.**

Objectif

État

D'ici 2020 : augmenter de 66 % à 85 % le pourcentage des ventes en gros de produits alimentaires sous licence mondiale dédiées aux aliments quotidiens conformes à nos directives nutritionnelles, et maintenir notre taux de 85 % en Amérique du Nord.



En cours

Disney autorise l'utilisation de ses marques et de ses personnages pour toute une gamme de produits alimentaires disponibles dans les 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 2013, en Amérique du Nord, nous avons une fois de plus rempli notre objectif selon lequel 85 % des ventes en gros de produits alimentaires sous licence représentent des produits alimentaires quotidiens répondant à nos recommandations nutritionnelles. Au niveau mondial, nous avons également progressé vers notre objectif de 2020. En 2013, 74 % des ventes de produits sous licence par des grossistes dans le monde – comparé à 70 % l'année précédente – représentent des produits alimentaires quotidiens répondant à nos recommandations nutritionnelles mondiales.

Outre nos efforts visant à équilibrer la gamme de produits proposés, notre filiale Disney Consumer Products s'efforce de démontrer son leadership en travaillant activement à proposer des produits tels que les fruits et les légumes de manière plus attrayante pour les enfants. En conséquence, en 2013, nos distributeurs nord-américains autorisés ont vendu plus de 542 millions de portions de fruits et légumes aux enfants et aux familles grâce à un réseau étendu de partenaires de vente en gros et au détail.

Exercice financier	2011	2012	2013
Pourcentage des ventes de produits alimentaires sous licence Disney dédiées aux aliments quotidiens conformes à nos directives nutritionnelles, Amérique du Nord.	Objectif 85 % atteint	Objectif 85 % atteint	Objectif 85 % atteint
Pourcentage des ventes de produits alimentaires sous licence Disney dédiées aux aliments quotidiens conformes à nos directives nutritionnelles, monde.	66 %	70 %	74 %

Objectif

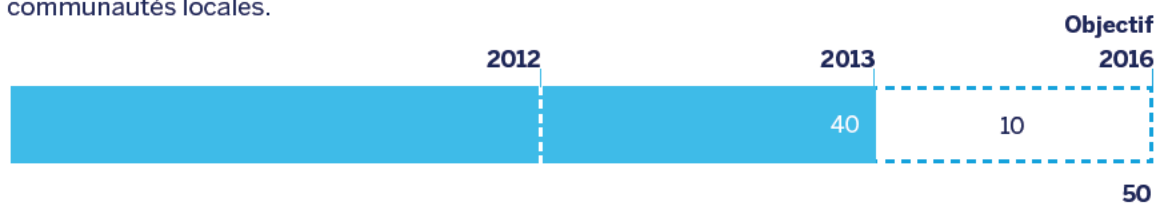
État

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



En cours

En 2013, Disney a financé la création de 11 nouveaux projets d'aires de jeux et accordé 7 subventions pour l'acquisition des jeux Imagination Playground (ensemble de blocs de mousse portatifs, adaptés à de nombreux espaces intérieurs et extérieurs). Ces initiatives portent notre total à 23 nouvelles aires de jeux et 17 aires de jeux Imagination, soit un total de 40 depuis 2012. Aux États-Unis, des aires de jeux ont été construites, notamment dans le quartier Breezy Point de New York, afin de soutenir les efforts de reconstruction déployés suite à l'ouragan Sandy, et à Los Angeles, en Californie, dans les établissements de Para Los Ninos, une organisation dont les programmes ont pour objectif de promouvoir l'autonomie et le bien-être social des enfants et des familles. En 2013, les projets d'aires de jeux ont permis à plus de 21 900 enfants de redécouvrir la joie de s'amuser. De plus, le programme VoluntEARS de Disney a permis de contribuer à la construction des aires de jeux en collaboration avec les bénévoles des communautés locales.





Le programme VolunteARS de Disney a permis de contribuer à la construction d'aires de jeux KaBOOM! aux États-Unis.

Renforcement des communautés

Chez Disney, nous sommes déterminés à renforcer les communautés en apportant l'espoir, la joie et le confort aux enfants et aux familles qui en ont le plus besoin. Nous y parvenons grâce aux contributions, aux collaborations avec les organisations locales, aux dons en nature et au simple pouvoir des personnes. La plupart de ces efforts sont des activités que seule la société Disney peut entreprendre en utilisant ses personnages pour apprendre aux enfants et aux familles l'importance de la préparation aux désastres, livrer des colis spéciaux aux enfants hospitalisés ou réaliser les souhaits Disney des enfants atteints de maladies potentiellement mortelles.

Concrétiser les rêves est une activité que les bénévoles de notre programme [Disney VolunTEARS](#) accomplissent depuis de nombreuses années. En 2013, nous avons fêté le 30^e anniversaire de notre célèbre programme Disney VolunTEARS. Grâce aux efforts de nos employés et de leur famille, nous avons apporté des changements positifs et durables dans le monde. Dans le cadre de ce programme, nous avons récemment piloté une initiative bénévole permettant d'apparier les compétences de nos employés et les besoins spécifiques des organisations à but non lucratif. Le bénévolat axé sur les compétences est un autre moyen innovant pour Disney d'exploiter ses ressources uniques afin de renforcer les capacités des organismes à but non lucratif.

Nos efforts envers le renforcement des communautés sont déployés de multiples façons. [Disney Friends for Change](#) (« Ensemble on change tout ») est une initiative mondiale que nous avons lancée pour inspirer les enfants et les familles à agir et faire la différence dans leurs communautés. Notre programme de dons de livres neufs aux enfants dans le besoin est un autre bel exemple de notre engagement envers le renforcement des communautés. C'est également le cas de notre initiative [Des héros dans notre entreprise](#). Le soutien des forces armées américaines et de leur famille est une démarche traditionnelle de Disney. L'initiative Des héros dans notre entreprise perpétue cette tradition marquée par le recrutement, la formation et le soutien des vétérans et de leur famille.

Ces initiatives ne sont que quelques exemples de la façon dont nous participons à une grande variété d'activités constructives sur l'ensemble de l'entreprise et dans le monde entier. Nous sommes convaincus que chaque action individuelle, même moindre, peut engendrer des retombées collectives et transformer les communautés.



À l'occasion du 30^e anniversaire du programme Disney VolunTEARS, la société met en œuvre des projets de service dans le monde entier.

Objectif

État

D'ici 2020 : offrir aux enfants et aux familles l'opportunité d'entreprendre 20 millions d'actions au profit des personnes, des communautés et de la planète.



En cours

En 2013, l'initiative de « Disney Ensemble on change tout » a inspiré plus de 1 million d'enfants et de familles à entreprendre de petites actions dans le cadre de leur vie personnelle, dont les retombées feront toute la différence : dons en ligne pour protéger la planète, lutte contre l'intimidation dans les écoles ou encore participation aux programmes en faveur du développement du leadership chez les jeunes. Les subventions versées dans le cadre de l'initiative « Disney Ensemble on change tout » ont permis à plus de 11 000 jeunes de participer à des projets destinés à améliorer les communautés locales et de toucher plus de 16 000 individus aux États-Unis et en Amérique latine. Les programmes de Rentrée des classes ont permis de distribuer plus de 40 000 lots de fournitures à l'organisation Boys & Girls Clubs of America. En outre, le parrainage continu de la Journée du bénévolat familial organisée par la Fondation Points of Light a permis d'encourager les enfants et les familles à organiser des projets de bénévolat pour venir en aide à plus de 45 000 personnes en une seule journée.

Grâce à l'initiative **Les pièces du changement** de Club Penguin, plus de 3,4 millions de personnes ont joué en ligne et donné des pièces virtuelles pour soutenir des projets concrets et des organisations caritatives dans le monde entier. Grâce à ce soutien, une somme de 1 million de dollars sera répartie entre dix projets axés sur l'aide médicale, la construction de lieux sûrs et la protection de la planète. Grâce aux conférences itinérantes Think We! organisées par Club Penguin, plus de 10 000 enfants ont reçu des outils et tout l'encouragement nécessaire pour agir et faire la différence. Le Programme de dons jumelés mis en place à l'occasion de l'initiative Think We! de Club Penguin a permis à plus de 45 000 enfants de recevoir un don équivalent aux fonds collectés pour soutenir le programme Adopter un village de l'organisation caritative Free The Children.

Au total, ces initiatives représentent plus de 4,5 millions d'actions entreprises en 2013 au profit des personnes, des communautés et de la planète. Depuis 2012, elles ont donné aux enfants et aux familles l'occasion d'entreprendre plus de 8,8 millions d'actions³ au profit de ces causes.



Objectif

État

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



En cours

En 2013, le programme Disney VolunteARS a permis d'offrir plus de 667 000 heures de service aux organisations à but non lucratifs des communautés du monde entier. Depuis 2012, cette initiative porte notre total à plus de 1,2 million d'heures et nous place en bonne voie pour atteindre notre objectif de 2020.

En 2013, le programme Disney VolunteARS a permis d'offrir 81 000 heures de plus qu'en 2012. Cette augmentation est principalement liée à la célébration du 30^e anniversaire de notre

³ Après un nouveau calcul, nous avons redressé le nombre d'actions déclaré en 2012 de 4,6 millions à 4,3 millions.

Objectif

programme Disney VoluntEARS destiné à encourager le bénévolat dans plus de 80 localités à travers le monde. Pour célébrer cette étape importante, au cours du mois de mai les employés de Disney se sont portés volontaires pour participer à plusieurs événements comme la construction d'aires de jeux, la distribution de livres aux familles de militaires et de vétérans et le nettoyage de la Grande muraille de Chine organisé par l'organisation The Nature Conservancy (cliquer [ici](#) pour obtenir plus d'informations et voir des photos). Dans le cadre du développement continu de notre programme Disney VoluntEARS, nous avons piloté une initiative axée sur les compétences au profit de l'organisation Boys & Girls Clubs à Los Angeles. Les bénévoles du programme Disney VoluntEARS ont participé à plusieurs projets, notamment sur le développement de sites Internet, les finances et la comptabilité, un plan de stratégie marketing et la création d'une brochure.



Objectif

État

D'ici 2020 : exercer une influence positive sur la vie de 10 millions d'enfants et de familles dans le besoin.

En 2013, les initiatives de Disney ont exercé une influence positive sur la vie de plus de 4 millions d'enfants et de familles grâce à des programmes axés sur des visites hospitalières, le soutien des familles de militaires et de vétérans, la préparation aux catastrophes, le secours, la réalisation de souhaits et d'autres démarches en faveur des communautés.

Par exemple, lors de l'événement « May the Fourth Be With You » organisé à l'occasion de la sortie du film *The Rebels* par Lucasfilm, les stars de Disney XD et de Disney Channel ont rendu visite aux patients et aux familles dans les hôpitaux. En outre, The Walt Disney Company, ESPN et Special Olympics [ont annoncé](#) une initiative mondiale de deux ans destinée à promouvoir l'inclusion sociale et l'acceptation par le sport, en réunissant des personnes avec et sans déficiences intellectuelles dans le cadre du programme Sports unifiés de Special Olympics.

Depuis l'intégration de cet objectif en 2012, nous avons exercé une influence positive sur la vie de 4,7 millions d'enfants et de familles dans le besoin. L'augmentation significative des statistiques de 2012 à 2013 s'explique par deux raisons principales. La première est le 30^e anniversaire en 2013 de notre programme VoluntEARS destiné aux employés de Disney à l'occasion duquel nous avons organisé tout au long de l'année des événements exerçant une influence positive auprès des enfants et des familles à travers le monde. La deuxième est l'amélioration de notre processus de collecte de données l'année dernière, nous permettant de livrer un aperçu plus fidèle des retombées que nous engendrons.

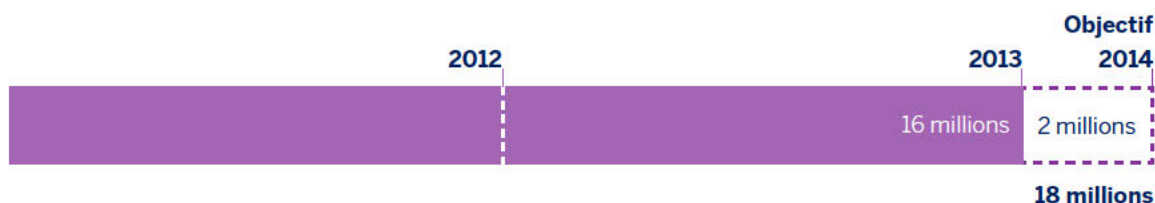


En cours

Objectif

D'ici 2014 : faire don de 18 millions de livres aux organisations offrant des livres neufs aux enfants dans le besoin.

La culture Disney est depuis longtemps ancrée sur la tradition des contes. C'est pourquoi Disney a décidé d'unir ses forces à des organisations caritatives clés, afin de partager ce merveilleux talent de narration avec la prochaine génération de lecteurs et de conteurs. Par exemple, le Groupe Disney | ABC Television a lancé la campagne « Littératie et narration Disney XD & Marvel », axée sur la distribution de livres et le partage du pouvoir de la narration sur l'ensemble du pays. **En 2013, nous avons fait don de plus de 8 millions de livres aux organisations à but non lucratif avec l'aide de First Book. Cette initiative porte notre total à plus de 16 millions de livres offerts depuis 2012.** Ces dons ont permis de distribuer des livres aux enfants qui, sans cela, n'auraient que peu ou pas accès à des livres neufs.



État



En cours

Objectif

D'ici 2014 : définir un pourcentage de base d'employés consacrant au moins une heure de service par an au bénévolat dans le cadre du programme VolunTEARS.

Actuellement, nous enregistrons le nombre total d'heures de bénévolat plutôt que le nombre d'employés volontaires. La collecte de ces données requiert le développement et la mise en œuvre d'un nouveau système de suivi du bénévolat à l'échelle mondiale. Au lieu de continuer à publier des informations intermédiaires sur l'état de ce projet, en 2013 nous avons décidé de retirer cet objectif. Pour aller plus loin, nous continuerons de rechercher différentes façons de mesurer les retombées et l'efficacité de notre programme VolunTEARS, et feront état de nos progrès dans les futurs Bilans des performances.

État



Non atteint



Disney a travaillé avec la Croix Rouge américaine pour aider les enfants et les familles à se préparer à l'imprévu.



Le Fonds international de conservation Disney œuvre pour la protection des espèces sauvages et des précieux écosystèmes du monde entier.

Préservation de la nature

Chez The Walt Disney Company, nous estimons que la préservation et la protection de la planète représentent bien plus que des bonnes idées. Ces questions ont toujours été au cœur de notre existence depuis la création de la société. [Walt Disney](#) a lui-même semé les premières graines de l'engagement Disney envers la nature il y a plus de 60 ans.

La préservation de la nature consiste non seulement à utiliser nos ressources de manière judicieuse et à réduire les effets négatifs de nos activités sur l'environnement, mais également à protéger les espèces et espaces sauvages et à impliquer les enfants et les familles afin de leur transmettre de profondes valeurs de respect.

Les membres de l'équipe Disney montrent l'exemple et protègent les animaux par la mise en place de programmes axés sur la santé, la science, l'éducation et la conservation dans les complexes de loisirs tels que [Disney Animal Kingdom](#) et [The Seas à Epcot](#). Le Fonds international de conservation Disney (DWCF) travaille depuis 1995 à la protection de la planète pour les futures générations. Il soutient les études sur les espèces menacées, la protection des écosystèmes critiques et le développement de programmes communautaires portant sur la préservation et l'éducation à travers 112 pays. En 2013, la célébration de la millième subvention du DWCF fournit une indication des retombées de ce programme.

C'est en passant du temps au cœur de la nature que naît la volonté de la préserver. C'est la raison pour laquelle nous sommes déterminés à rapprocher les enfants et les familles de la nature par divers moyens dans le but de favoriser l'avènement des futurs protecteurs de la planète. De plus, des études ont prouvé que ce rapport avec la nature contribue non seulement à la préservation de notre planète, mais également à la joie et au bien-être de nos enfants.

Afin d'établir ce rapport entre les enfants et la nature nous proposons diverses expériences immersives dans nos parcs et complexes de loisirs et diffusons nos films Disneynature dans lesquels les enfants découvrent, apprécient et apprennent l'importance de la protéger. Grâce à nos subventions DWCF, nous travaillons en collaboration avec les organisations à but non lucratif pour offrir aux enfants des expériences en pleine nature, fournir les outils et les ressources leur permettant d'y accéder et pour les sensibiliser aux bienfaits du contact avec la nature.

Nous espérons que nos actions inciteront d'autres personnes à endosser le rôle de protecteur de l'environnement dévoué à la santé de notre planète, à la joie et au bien-être de nos enfants et des générations futures.

Pour plus d'informations sur nos initiatives visant à réduire notre impact sur l'environnement, se reporter à la rubrique [Protection de l'environnement](#) de notre site Internet dédié à la citoyenneté.



L'équipe chargée de l'éducation dans le parc Disney's Animal Kingdom aide les familles à découvrir les merveilles de la nature.

Objectif

État

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



Atteint

Fondé en 1995 à l'occasion de la Journée internationale de la Terre, le [Fonds international de conservation Disney \(DWCF\)](#) finance 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 sur les écosystèmes critiques du monde entier. Le DWCF accorde également des subventions spéciales pour permettre aux enfants de profiter d'expériences pratiques en matière de conservation en les rapprochant de la nature par l'exploration et la découverte.

En 2013, Le Fonds international de conservation Disney a distribué un total de 7,3 millions de dollars par le biais de ces divers programmes, soit une augmentation de 69 % par rapport au montant accordé l'année précédente. Les fonds du DWCF proviennent de plusieurs sources : les contributions directement versées à Disney, les contributions des visiteurs de certains parcs et complexes de loisirs Disney (WDP&R), le pourcentage des recettes issues de certains produits vendus dans les WDP&R dans le cadre des programmes destinés aux visiteurs, et les contributions liées à des initiatives particulières comme les [campagnes promotionnelles des films Disneynature](#).

En 2013, le DWCF a célébré sa millième subvention de conservation depuis sa création. À ce jour, le [programme de subventions annuelles](#) pour la conservation a permis à Disney de financer des initiatives dans 112 pays. Cette année, le Fonds a également rendu hommage à 14 héros de conservation Disney en reconnaissance des individus et des communautés travaillant sans relâche pour protéger les espèces sauvages et les habitats menacés.

Cette année, le DWCF a recueilli les contributions issues des chansons produites en liaison avec l'initiative Disney « Ensemble on change tout », permettant de soutenir le Fonds d'intervention rapide du DWCF. Ce Fonds a permis de faire face aux situations d'urgence résultant de catastrophes comme l'ouragan Sandy et d'agir contre le commerce d'espèces sauvages menaçant les éléphants au Kenya et dans d'autres régions.

Objectif

État

D'ici 2015 : rapprocher 35 millions d'enfants et de familles de la nature grâce à nos expériences.



En cours

Afin de maintenir cette dynamique, nous créons, sur l'ensemble de l'entreprise, des opportunités pour les enfants et les familles de se rapprocher des merveilles de la nature grâce au soutien philanthropique des organisations à but non lucratifs. **En 2013, nous avons rapproché les enfants et les familles de la nature en offrant 12,9 millions d'interactions spécifiques. Près de 9,1 millions de ces interactions proviennent des expériences en pleine nature proposées dans nos parcs et complexes de loisirs (Castaway Cay et nos centres de villégiature Disney Vacation Club). Les 3,8 millions supplémentaires proviennent de subventions au profit des enfants et de la nature. Ces initiatives portent notre total à 25,4 millions d'expériences depuis 2012, nous permettant d'accomplir 70 % de notre objectif.**

Objectif

Nous sommes convaincus que les expériences en nature permettent de susciter un intérêt durable pour la conservation. Chaque jour, nos parcs et complexes de loisirs nous permettent de rapprocher les enfants et les familles de la nature grâce à des expériences immersives. Nos équipes d'acteurs « Animaux, Science et Environnement » assurent le suivi de chaque interaction proposée par nos nombreux programmes et expériences éducatives en matière de conservation. Qu'il s'agisse de visites de la Savane, de safaris au Kilimandjaro ou d'interactions individuelles en milieu marin, la magie de la nature s'éveille dans les parcs à thème Animal Kingdom de Disney et The Seas à Epcot.

Nous proposons également d'excellentes expériences en pleine nature à Castaway Cay (l'île privée de la Disney Cruise Line) et dans nos centres de villégiature Disney Vacation Club d'Aulani et de Vero Beach. À [Vero Beach](#) par exemple, les visiteurs ont la possibilité de participer au recensement des nids de tortue aux côtés d'un biologiste. Sur l'île de Castaway Cay, nos experts en océanologie offrent aux visiteurs la possibilité de découvrir des [raies](#) vivantes dans leur environnement naturel. En 2013, ces expériences nous ont permis de rapprocher 9,1 millions d'enfants et de familles de la nature.

Par ailleurs, nous apportons un soutien philanthropique aux organisations à but non lucratif cherchant à mettre en œuvre les stratégies les plus efficaces pour faire découvrir la nature aux enfants et aux familles par le biais d'expériences dans le monde entier. En 2013, nous avons continué à développer notre collaboration avec des organisations clés grâce aux subventions du Fonds international de conservation Disney.

Par exemple, la subvention versée par Disney à la National Park Foundation, afin de soutenir son programme [Ticket to Ride](#), a permis de financer le transport de milliers d'enfants et de leur faire découvrir nos parcs nationaux grâce aux programmes éducatifs dispensés par les conservateurs des parcs. De plus, nous avons été heureux de contribuer au développement des événements Hike & Seeks organisés par la National Wildlife Federation à travers les États-Unis. Ces événements rapprochent les familles de la nature en leur permettant de participer à une randonnée-chasse au trésor amicale. En 2013, nos subventions au profit des enfants et des familles ont joué un rôle essentiel en permettant à 3,8 millions d'enfants et de familles de se rapprocher de la nature.





Disney a sponsorisé le salon World Maker Faire New York où des milliers de participants se sont réunis pour célébrer la créativité, l'ingénuité et l'innovation.

Pensée créative

La créativité est à la fois le cœur et l'âme de Disney. Depuis les tout premiers débuts de Disney, nous sommes convaincus que les rêves peuvent devenir réalité. D'ailleurs, Walt Disney avait lui-même déclaré que rendre l'impossible possible était un défi exaltant. Nous partageons entièrement cet avis. La créativité est au cœur de notre existence et de nos activités.

Chaque jour, nous travaillons avec les organisations du monde entier à faire découvrir aux enfants et aux familles l'art de l'imagination, de la narration et du jeu grâce à des subventions soutenant les activités extrascolaires créatives, aux dons de livres et aux aires de jeux favorisant la réflexion novatrice. En 2013 par exemple, nous avons :

- financé un programme d'apprentissage créatif de six semaines piloté par Boys & Girls Clubs, ayant pour objectif de fournir des séances de rattrapage scolaire aux collégiens pendant l'été, et dont 4 500 enfants ont pu bénéficier ;
- aidé 21 000 enfants à développer leurs aptitudes à résoudre les problèmes et les conflits de manière créative grâce à notre soutien en faveur des programmes de jeux innovants mis en place par Playworks dans 37 écoles à faible revenu ;
- versé des subventions et travaillé avec les enfants, les familles et les instituteurs de 40 écoles élémentaires des États-Unis pour produire des comédies musicales et encourager l'apprentissage multidisciplinaire dans leur communauté ;
- encadré les enfants des collectivités mal desservies afin de les aider à développer leur voix et leurs talents en leur donnant les moyens artistiques de raconter leur propre histoire grâce au soutien de la Young Storytellers Foundation.

Le divertissement que nous créons chez Disney offre également l'occasion de soutenir la créativité et l'imagination. Grâce à nos biens de consommation innovants, nos parcs à thème, nos films et nos émissions télévisées, nous encourageons la pensée créative de manière divertissante. Nous bénéficions d'une position unique pour inspirer les jeunes générations à exercer une influence positive sur les communautés où elles vivent.

Dans un monde toujours plus complexe, les aptitudes nécessaires pour imaginer des solutions aux défis qui se présentent deviendront de plus en plus essentielles. Chez Disney, nous sommes ravis de contribuer au développement des aptitudes dont les jeunes ont besoin pour progresser et créer l'avenir qu'ils imaginent.

Nos efforts en faveur du développement des capacités de raisonnement ne font que commencer. Les enseignements tirés des subventions en faveur de projets pilotes liés à la créativité, décrits dans notre [Bilan des performances 2012](#), nous serviront de base pour définir de nouveaux objectifs dans ce domaine en 2014.



Les personnages emblématiques de Disney comme ceux de la série Doc McStuffins présentée par Disney Junior fournissent un moyen unique de rendre l'alimentation nutritive et l'activité physique plus divertissantes.

Actions responsables

Les actions responsables font partie intégrante de notre marque. Elles renforcent notre lien avec les consommateurs, font de la société Disney un milieu professionnel recherché et nous permettent d'encourager les esprits les plus éminents à venir rejoindre nos équipes d'acteurs mondiales. De plus, les actions responsables engendrent une incroyable volonté dans les communautés où nous sommes présents. Tout cela contribue à la croissance et au succès continus de The Walt Disney Company.

Notre volonté d'exercer nos activités et de créer des produits de manière éthique est axée sur six domaines :

Comportement éthique	Contenu responsable	Protection de l'environnement
Exercer nos activités avec honnêteté et intégrité en respectant les lois en vigueur partout où nous sommes présents.	Créer et commercialiser des produits et contenus responsables et de haute qualité.	Exercer nos activités et développer notre entreprise en utilisant les ressources de manière judicieuse pour protéger la planète
p. 50	p. 53	p. 59

Engagement civique	Environnements de travail respectueux	Chaîne d'approvisionnement responsable
Mettre tout en œuvre pour instaurer des changements durables et positifs dans les communautés au sein desquelles nous vivons, travaillons et jouons	Promouvoir des cadres de travail sécurisés, respectueux et ouverts à tous	Soutenir la production éthique de produits de marque Disney grâce à des programmes axés sur la sécurité, le travail et l'environnement
p. 68	p. 70	p. 76

Comportement éthique

Chez Disney, nous sommes convaincus que pour être une bonne entreprise citoyenne, il est essentiel d'agir de manière éthique. Si nos actions ne sont pas en accord avec nos histoires, nos expériences et notre image, nous risquons de perdre notre authenticité. C'est la raison pour laquelle nous informons nos employés de la nécessité d'agir avec intégrité en respectant constamment les standards établis par Disney. De plus, nous cherchons à créer des opportunités qui nous permettront d'exploiter l'intelligence, l'intégrité et la passion de nos employés afin de réaliser nos plus grandes ambitions.

Nos objectifs en matière de comportement éthique sont les suivants :

- Respecter les politiques et pratiques de gouvernance favorisant la représentation réfléchie et indépendante des intérêts des actionnaires.
- Publier des informations pertinentes en termes de contenu et de délai sur la citoyenneté d'entreprise.
- Encourager les employés à agir avec intégrité en respectant constamment les normes de conduite éthique établies par Disney.
- Intégrer la citoyenneté d'entreprise dans les décisions quotidiennes de la direction.
- Intégrer la citoyenneté d'entreprise dans le comportement des employés Disney.



Les actions responsables font partie intégrante de notre marque.

Objectif

Respecter les politiques et pratiques de gouvernance favorisant la représentation réfléchie et indépendante des intérêts des actionnaires.

The Walt Disney Company est convaincue qu'une bonne gouvernance du Conseil d'administration est essentielle pour créer de la valeur à long terme pour nos parties prenantes. Dans cette optique, la politique établie par les Directives générales de gouvernance exige qu'une majorité importante de directeurs soient indépendants de la société Disney et des cadres dirigeants. Les directives établissent également des normes d'indépendance qui respectent, et dans certains cas surpassent, les normes d'inscription de la Bourse de New York. Actuellement, neuf des dix membres du Conseil d'administration de Disney ont été jugés indépendants par le Conseil en vertu de ces normes. Les directives encouragent également les membres du Conseil à refléter la diversité de nos parties prenantes, de nos employés, de nos clients, de nos visiteurs et de nos communautés.

Pour plus d'informations, consulter nos [Directives générales sur la gouvernance](#).

Objectif

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

Nous nous engageons à communiquer publiquement les informations relatives à la citoyenneté et à mettre à jour continuellement nos données et programmes. Notre bilan annuel des performances, les informations actualisées et les rapports publiés sur notre site Internet dédié à la [citoyenneté d'entreprise](#) et via les médias sociaux rendent compte de notre engagement envers cet objectif.

Pour accéder à nos précédents rapports sur la citoyenneté d'entreprise, consultez les [archives des rapports](#) sur notre site *Entreprise citoyenne*. Des informations supplémentaires sur la citoyenneté sont disponibles sur notre [site Internet](#), notre [blog](#) et sur notre compte [Twitter](#).

Objectif

Encourager les employés à agir avec intégrité en respectant constamment les valeurs et normes de conduite éthique établies par Disney dans les Normes de conduite éthique.

Les liens tissés avec des personnes du monde entier grâce au contenu, au divertissement et aux expériences que nous proposons est un privilège que nous ne devons jamais tenir pour acquis. Nous reconnaissons que notre succès repose sur notre engagement à agir avec honnêteté, intégrité et respect des lois en vigueur partout où nous sommes présents. Nos normes de conduite éthique reflètent cet engagement et fournissent à nos équipes d'acteurs, nos employés et à toute personne représentant Disney les informations nécessaires pour faire les bons choix et préserver la réputation de société éthique que nous avons bâtie.

Pour plus d'informations, consulter nos [Normes de conduite éthique](#).

Objectif

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

Nos cadres supérieurs et chefs d'unités fonctionnelles s'engagent à intégrer la citoyenneté d'entreprise dans les décisions et les actions quotidiennes des employés. Par exemple, nous avons intégré les questions environnementales dans notre processus de demande d'autorisation de capitaux (CAR) pour les projets dépassant un certain seuil budgétaire. Notre Conseil de citoyenneté Disney est composé de cadres supérieurs représentant chacune de nos unités fonctionnelles, mais également des fonctions intégrées essentielles comme la gestion de la marque, les politiques publiques et les ressources humaines. Les objectifs du Conseil sont d'aligner la société sur des priorités citoyennes communes et d'utiliser ses ressources sur l'ensemble de l'entreprise. Le Conseil d'administration de Disney reçoit régulièrement les rapports des activités et des performances citoyennes de l'entreprise. Par ailleurs, le Comité d'audit du Conseil reçoit régulièrement des rapports sur le programme de Disney relatif au code de déontologie sociale. 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.

Pour plus d'informations, consulter la rubrique [Gouvernance d'entreprise](#) de notre site Internet.

Objectif

Intégrer la citoyenneté d'entreprise dans le comportement des employés Disney.

Chez Disney, nous demeurons déterminés à partager notre histoire de la citoyenneté avec nos employés dès leur premier jour parmi nous et tout au long de leur carrière dans notre société. Disney Traditions, notre programme d'initiation le plus important, s'inscrit dans le cadre du processus d'accueil des nouvelles recrues dans les parcs et complexes de loisirs Walt Disney (WDP&R) et communique des informations sur la citoyenneté d'entreprise.

En 2013, afin de fournir un aperçu plus complet de notre expérience dans ce domaine, nous avons actualisé les informations relatives à la citoyenneté intégrées dans notre programme d'initiation des employés Disney. À cette occasion, nous avons également développé des contenus plus engageants comme des vidéos, des documents PDF consultables sur iPads et autres, portant sur l'engagement citoyen de Disney, et amélioré la communication des moyens pour nos employés de participer à des programmes tels que Disney VoluntEARS et Disney Green Team, mais également aux initiatives de dons jumelés et d'aide aux utilisateurs réguliers de transports en commun.

Cette année, nous avons créé un site Internet où nous publions les informations et les expériences interactives relatives à notre citoyenneté d'entreprise afin de les partager avec l'ensemble des sites d'initiation de la société. Cela nous permet d'harmoniser les messages de citoyenneté et de fournir des contenus engageants à tous nos employés à travers le monde.

Pour plus d'exemples, consulter les rubriques [Engagement des employés](#) et [Disney Post](#) de notre site Internet.

Contenu responsable

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

Nos objectifs en matière de développement de contenu responsable sont les suivants :

- Développer des outils marketing destinés aux enfants, axés sur les qualités de nos expériences de divertissement de manière respectueuse et adaptée ;
- Favoriser la sécurité des enfants ;
- Promouvoir des politiques de premier rang sur la sécurité des visiteurs ;
- Refléter la diversité culturelle et sociale dans nos expériences de divertissement proposées aux enfants et aux familles ;
- Apporter aux parents et aux auxiliaires de vie sociale les outils nécessaires pour faire des choix éclairés en matière de divertissement ;
- Intégrer les avis des parents et des auxiliaires de vie sociale dans le développement de nos expériences de divertissement ;
- Récompenser les enfants qui apportent une contribution positive à l'environnement ou leurs communautés.



Daphne Oz et Carla Hall de l'émission « The Chew » diffusée par ABC ont rejoint Crash en cuisine, la star de la série « Crash & Bernstein » diffusée sur Disney XD, pour préparer une recette-santé saisonnière.

Objectif

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

Disney est réputée pour proposer un divertissement apprécié des familles de tous âges. Nous répondons aux besoins des enfants tout au long de leur jeunesse, avec différentes offres en fonction de leur tranche d'âge.

Notre politique, interdisant la représentation de l'acte de fumer aux États-Unis, témoigne de notre engagement à cet égard. Disney condamne également la représentation de l'acte de fumer 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 la représentation de l'acte de fumer dans les films destinés aux jeunes. En 2013, aucune des productions de Disney ne représentait une cigarette dans les films de production Disney aux États-Unis.⁴

Pour plus d'informations sur la façon dont nous travaillons pour créer des expériences divertissantes appropriées à l'âge des enfants, consulter les rubriques [Sûreté et sécurité](#) de notre site Internet et la description des programmes sur notre site Internet [Disney | ABC Television Group](#) et [DisneyChannel.com](#), rubriques [Disney Junior](#), et [Disney XD](#).

Objectif

Développer des outils marketing destinés aux enfants, axés sur les qualités de nos expériences de divertissement de manière respectueuse et adaptée.

Disney maintient des directives internes en matière de marketing destiné 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. Ces recommandations sont continuellement révisées afin d'assurer qu'elles sont conformes aux bonnes pratiques et répondent pleinement aux engagements pris par la société et aux réglementations.

L'objectif de nos directives est de veiller à ce que la publicité, en particulier celle destinée aux enfants de 12 ans et moins, ne soit pas trompeuse, inappropriée, induite ou assimilable à de l'exploitation de quelque façon que ce soit. Nous sommes particulièrement vigilants en ce qui concerne les jeunes enfants afin de ne profiter aucunement de leur relative maturité cognitive ou émotionnelle. Par ailleurs, Disney dispose d'une équipe de professionnels spécialisée 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.

⁴ Dans l'ombre de Mary, un film de production Disney, est sorti au cours de l'exercice financier 2014. Dans ce film, Walt Disney écrase sa cigarette du pied en disant : « Je ne me suis jamais montré en train de fumer. L'idée d'encourager de mauvaises habitudes me répugnerait. » Si toute représentation de l'acte de fumer dans les films de production Disney est contraire à notre politique, la représentation du tabagisme en tant que mauvaise habitude ne porte pas atteinte à cette politique.

En 2006, Disney est devenue la première grande société médiatique à établir des recommandations nutritionnelles et à associer ses marques et ses personnages à une gamme de produits alimentaires plus équilibrés. Cet engagement continu est essentiel à la façon dont Disney évalue les activités promotionnelles et les partenariats. En 2012, nous avons formellement adopté cet engagement en déclarant que d'ici 2015, 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.

En 2013, Disney a dispensé des formations aux nouveaux employés afin de les familiariser avec ses directives nutritionnelles. Nous nous sommes également efforcés d'harmoniser nos systèmes afin d'assurer un suivi plus précis des activités promotionnelles et des partenariats. Nous espérons achever ce processus d'ici la fin 2014.

Pour plus d'informations, consulter la rubrique [Magic of Healthy Living](#) de notre site Internet sur la citoyenneté.

Objectif

Favoriser la sécurité des enfants.

La sécurité est une priorité pour l'ensemble de la société Disney. 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.

Disney a beaucoup investi dans l'intégration de fonctionnalités de sécurité au sein de ses services en ligne. Par exemple, sur le site Internet du Club Penguin, un environnement virtuel destiné aux enfants, tous les services de bavardage en ligne sont régis par un ensemble de systèmes de modération à la fois technologiques et humains afin de bloquer les propos inappropriés sans altérer le plaisir du jeu et le divertissement.

Disney Interactive continue de développer de nouveaux jeux et produits, et a intégré des procédures internes garantissant l'évaluation de chaque nouveau produit du point de vue de la sécurité en ligne et du respect de la vie privée des enfants avant la commercialisation. Cette évaluation porte sur l'inscription, la création de compte, les règles de comportement en ligne, la fonctionnalité de bavardage, la sécurité de la messagerie en ligne et le contrôle parental.

Disney a lancé des campagnes médiatiques et éducatives de sensibilisation à la sécurité en ligne en Amérique latine, en Amérique du Nord et en Europe, et prévoit de poursuivre cette démarche. Ces campagnes ont pour objectif d'accroître la sensibilisation et les connaissances des enfants, des parents et auxiliaires de vie sociale dans le monde entier. Elles font appel aux stars Disney, aux partenariats externes avec les principaux spécialistes de l'industrie en matière de sécurité en ligne et aux organisations pour développer des ressources et contribuer à la diffusion de ces programmes.

Pour favoriser la sécurité en ligne, Disney a travaillé avec les organisations suivantes : NetSmartz, le Family Online Safety Institute, Common Sense Media, Childnet International, le Child Exploitation and Online Protection Centre (Centre de protection de l'enfance contre l'exploitation et de sécurité en ligne), le Centre canadien de protection de l'enfance, Jeunesse, j'écoute et Chicos.net. La campagne de messages d'intérêt public « Penser avant de publier » diffusée par [Dog With a Blog/Common Sense Media](#) à des millions de parents et d'enfants fournit un exemple des initiatives collaboratives auxquelles nous participons.

Pour en savoir plus, consulter les sites Internet Disney sur [la sécurité en ligne pour les parents](#) et [la sécurité en ligne pour les enfants](#). Pour obtenir des informations sur la sécurité des visiteurs et des produits, se reporter aux objectifs [Apporter aux parents et auxiliaires de vie sociale les outils nécessaires](#) à la page 57 et [Promouvoir des politiques de premier rang sur la sécurité des produits](#) à la page 83 de ce Bilan des performances.

Objectif

Promouvoir des politiques de premier rang sur la sécurité des visiteurs.

La sécurité des produits portant la marque, les personnages ou toute autre propriété intellectuelle Disney revêt une importance capitale pour Disney. De même, la sécurité guide nos décisions opérationnelles afin de garantir à nos clients une expérience sûre et agréable dans nos parcs et complexes de loisirs 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.

Par exemple, les parcs et complexes de loisirs Walt Disney (P&CWD) s'engagent à mettre la technologie sous licence et l'expertise de Disney en matière de sécurité à la disposition des tiers.

Ces initiatives consistent entre autres à :

- Mettre l'accessibilité, l'expertise en matière de sécurité et la technologie brevetée de Disney à la disposition de l'industrie et des tiers.
- Maintenir notre participation aux conseils et comités sectoriels pour développer les normes et politiques liées à la sécurité des attractions et des installations.

En 2013, les parcs et complexes de loisirs Walt Disney ont activement partagé notre expertise en matière de sécurité et d'accessibilité avec de nombreux groupes externes afin de favoriser et de renforcer les normes et politiques de sécurité liées aux attractions et aux installations.

Ces initiatives consistaient entre autres à :

- Fournir plus de 40 présentations de nos pratiques en matière de sécurité et d'accessibilité aux organisations, groupes et comités de normalisation, aux partenaires sectoriels et aux entreprises Fortunes 500.
- Disséminer dans le monde entier les normes de sécurité du secteur du divertissement mondialement harmonisées, y compris aux conférences IAAPA tenues en Corée du Sud, en Allemagne, au Canada et en France.
- Communiquer notre expertise et nos meilleures pratiques technologiques en matière de sécurité avec des organisations comme la NASA, Yellowstone Parks Foundation, General Motors et le National Safety Council.

Disney travaille avec les parcs nationaux, les musées et les centres sportifs d'Amérique du Nord pour déployer des solutions d'accessibilité intégrant la technologie sous licence et brevetée de Disney. Quatre systèmes supplémentaires sont actuellement en cours d'installation : le système d'audit de la sécurité alimentaire CHEFS (un système de suivi électronique analysant les risques pour la sécurité des aliments) a été déployé dans trois restaurants célèbres et dans des entreprises agroalimentaires. Deux sites supplémentaires entament leur première phase d'installation dans le cadre d'un projet pilote. Par ailleurs, cinq entreprises, dont une grande société de développement et une entreprise d'énergie de grande renommée, ont adopté notre navigateur NSC, un système de sécurité conçu par Disney.

Pour plus d'informations sur la sécurité, se reporter aux objectifs [Favoriser la sécurité des enfants](#) à la page 55 et [Promouvoir des politiques de premier rang sur la sécurité des produits](#) à la page 83 de ce Bilan des performances. Consulter également les sites Internet suivants : [Sécurité des produits](#), [Sûreté et sécurité](#), et [Walt Disney Parks and Resorts' Wild About Safety](#).

Objectif

Refléter la diversité culturelle et sociale dans nos expériences de divertissement proposées aux enfants et aux 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.

Par exemple, nos Studios sont guidés par des principes reposant sur la représentation authentique et respectueuse des cultures. Lorsque cela est nécessaire, nous consultons des leaders et organisations en matière de culture, ainsi que d'autres parties prenantes, tout au long de la production, de la promotion et de la sortie de nos films. Sorti en 2013, *The Lone Ranger* fournit un exemple de la façon dont nous tenons cet engagement. Tout au long du développement du film, nous avons suivi les conseils d'experts en culture amérindienne et comanche. Nous avons travaillé avec des artisans de tribus comanches pour créer des costumes et des accessoires, engagé des chefs comanches et amérindiens sur place, accueilli les sélections préliminaires tribales et déroulé le tapis rouge lors de la première au profit de l'American Indian College Fund. La collaboration des cadres supérieurs de TWDC avec les chefs de tribus nationales a soutenu nos efforts et nous a valu l'honneur de recevoir une Déclaration d'appréciation de la part de la Nation comanche pour le travail respectueux accompli avec *The Lone Ranger*. Mais plus important encore, cette reconnaissance se traduit par la possibilité de maintenir le dialogue et les rapports à l'avenir.

Pour plus d'informations sur l'engagement envers la diversité, se reporter à la page 71 de ce Bilan des performances.

Objectif

Apporter aux parents et aux auxiliaires de vie sociale les outils nécessaires pour faire des choix éclairés 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 et complexes de loisirs, et en jouant à nos jeux et sur nos plates-formes en ligne. Par exemple, ABC et ABC Family ont travaillé en étroite collaboration avec la National Association of Broadcasters sur la campagne « TV Boss » ayant pour objectif d'aider les parents à comprendre leur pouvoir de contrôle à l'égard du contenu. 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.

Un autre exemple de cette approche est notre engagement à créer des jeux vidéo sur consoles assurant aux férus de jeu et aux amateurs de l'univers Disney une expérience de classe mondiale, avec une classification ESRB (Entertainment Software Ratings Board) et PEGI (Pan European Game Information) inférieure à « T ». ⁵ Les classifications ESRB et PEGI sont conçues pour fournir aux consommateurs, en particulier les parents, des directives concises et impartiales sur le contenu des jeux vidéo par rapport à l'âge. Ce système leur permet de prendre des décisions d'achat éclairées en fonction de la pertinence des jeux pour les enfants et la famille. Disney a tenu cet engagement en 2013. Tous les jeux console développés par Disney Interactive remplissent les critères pour obtenir une classification ESRB « T » (pour les adolescents) ou inférieure, et une classification « PEGI 12 » ou inférieure.

Pour plus d'informations sur la façon dont nous apportons aux parents et aux auxiliaires de vie sociale les outils nécessaires pour faire des choix éclairés en matière de divertissement, consulter les sites Internet [Sécurité Internet](#) et [DisneyChannel.com](#).

⁵ 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.

Objectif

Intégrer les 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 unités 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 thème, ainsi qu'à d'autres sources comme les médias sociaux, nous sommes en mesure de créer de nouveaux produits et de nouvelles expériences, et de nous assurer que les produits existants tiennent leurs promesses d'un divertissement de qualité que parents et enfants peuvent apprécier ensemble.

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

Objectif

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

Les histoires d'enfants agissant pour faire la différence au sein de leur communauté constituent souvent une source puissante d'inspiration pour les autres. C'est pourquoi nous utilisons toutes nos ressources médias pour récompenser et rendre hommage à la contribution positive des enfants du monde entier. En 2013 par exemple, Radio Disney et ABC ont mené une campagne en partenariat avec Youth Service America, dont l'objectif était d'encourager l'esprit de service et de bénévolat, et de démontrer les retombées positives que les enfants et les familles peuvent générer au sein de leur communauté et dans le monde entier. La campagne a été couronnée par la récompense d'enfants exceptionnels lors des Heroes for Change Awards célébrés à l'occasion des [Radio Disney Music Awards](#).

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

Protection de l'environnement

Notre engagement envers la protection de l'environnement consiste à exercer nos activités et à développer notre entreprise en utilisant les ressources de manière judicieuse et en protégeant la planète. 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 climatiques extrêmes, les sécheresses sévères, 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.

Disney a adopté son tout premier ensemble d'objectifs environnementaux et a commencé à faire état de ses progrès à cet égard en 2009. Étant donné que nombreux de ces objectifs arrivaient à échéance en 2012 et 2013, nous avons entamé un processus de révision annuel de nos engagements environnementaux pendant l'année 2013. Notre souhait était de nous appuyer sur les enseignements majeurs tirés de la première génération d'objectifs pour créer un ensemble actualisé d'objectifs environnementaux à long terme, ancrés dans le contexte environnemental actuel. La participation et les conseils de nos branches d'activité se sont révélés essentiels à l'exécution de ce processus. Force motrice de nos progrès environnementaux, nos branches d'activité ont joué un rôle essentiel dans le développement des nouveaux engagements. Dans le cadre de leur plan d'entreprise, elles ont examiné les tendances environnementales majeures et identifié les initiatives et les retombées les plus pertinentes. Notre intention est de faire en sorte que ces objectifs continuent de stimuler l'innovation sur l'ensemble de nos branches d'activité.

Nos objectifs précédents étaient les suivants :

- Atteindre zéro émission directe nette de gaz à effet de serre ;
- Réduire les émissions indirectes de gaz à effet de serre dues à la consommation d'électricité ;
- Mettre zéro déchet à la décharge ;
- Avoir une incidence positive nette sur les écosystèmes ;
- Réduire au minimum la consommation d'eau ;
- Réduire au minimum l'empreinte produit.

Nos nouveaux objectifs à long terme en matière de protection environnementale sont les suivants :

- Zéro émission directe nette de gaz à effet de serre ;
- Zéro déchet en décharge ;
- Préserver les ressources en eau.

Des informations supplémentaires sur nos processus d'actualisation des objectifs sont disponibles [ici](#).



Les stations de déchets X Games permettent aux fans de faire les bons choix.

Émissions

Objectif

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

Objectif

État

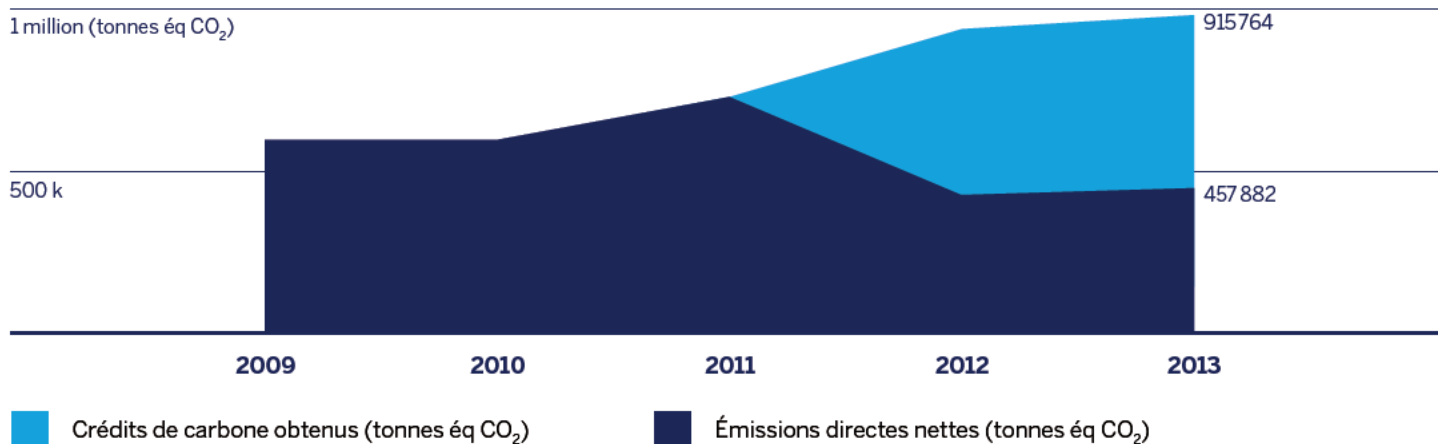
D'ici 2013 : atteindre 50 % de notre objectif à long terme visant à zéro émission directe nette de GES grâce à des réductions, des gains d'efficacité et des compensations.



Atteint

En 2013, nous avons une fois de plus atteint 50 % de notre objectif à long terme visant à zéro émission directe nette de gaz à effet de serre. En 2013, nos émissions directes étaient de 915 764⁶ tonnes équivalents de dioxyde de carbone (éq CO₂). Pour progresser vers notre objectif, nous avons retiré 457 882 tonnes équivalents CO₂ obtenus en crédits carbone.⁷ Les certificats de carboneutralité sont disponibles sur notre [site Internet](#). En 2013, nous avons soutenu des projets forestiers en Amérique du Nord et à l'étranger. Ces projets continueront de générer des bénéfices quantifiables en termes de carbone, mais également des avantages pour la communauté et la conservation dans les années à venir.

Émissions directes



⁶ 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.

⁷ Les compensations obtenues proviennent d'un ensemble de projets, y compris des gaz d'enfouissement (méthane), du méthane des fermes laitières, du biogaz provenant du traitement des eaux usées, de l'énergie renouvelable à partir d'éoliennes, de la biomasse renouvelable, de la destruction des substances qui appauvrissent la couche d'ozone, de la réduction de l'oxyde nitreux et de l'amélioration de la gestion des forêts. L'ensemble de ces compensations proviennent de projets certifiés conformes aux critères établis par Climate Action Reserve, Verified Carbon Standard et Gold Standard par des examinateurs tiers.

Objectif

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

Objectif

État

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



Atteint

En 2009, 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 nous a conduit à développer des politiques, des programmes, des processus et des projets sur l'efficacité énergétique au sein de nos parcs à thème, nos complexes de loisirs, nos établissements et nos bureaux à travers le monde. **De ce fait, nous avons dépassé notre objectif en réduisant de 11,9 % notre consommation d'électricité⁸ par rapport à 2006.**

Notre réduction d'électricité au cours des dernières années a été réalisée grâce à plusieurs stratégies et programmes, comprenant :

- **L'amélioration des technologies** : mise à niveau avec des équipements à haut rendement, moteurs à régulation, modernisation de l'éclairage, annexes de bâtiments.
- **L'amélioration des processus** : automatisation, gestion par thermostat et horaires d'exploitation ;
- **Des initiatives comportementales** : communication de rapports et responsabilité individuelle.

Dans le cadre de nos initiatives de réduction des émissions liées à l'électricité, nous continuons d'évaluer les sources d'énergie alternatives et renouvelables nécessaires pour nos activités. Nous évaluons ces opportunités en fonction de nombreux critères, tels que la situation géographique, le coût, les contraintes opérationnelles et les mesures incitatives au niveau fédéral et régional.

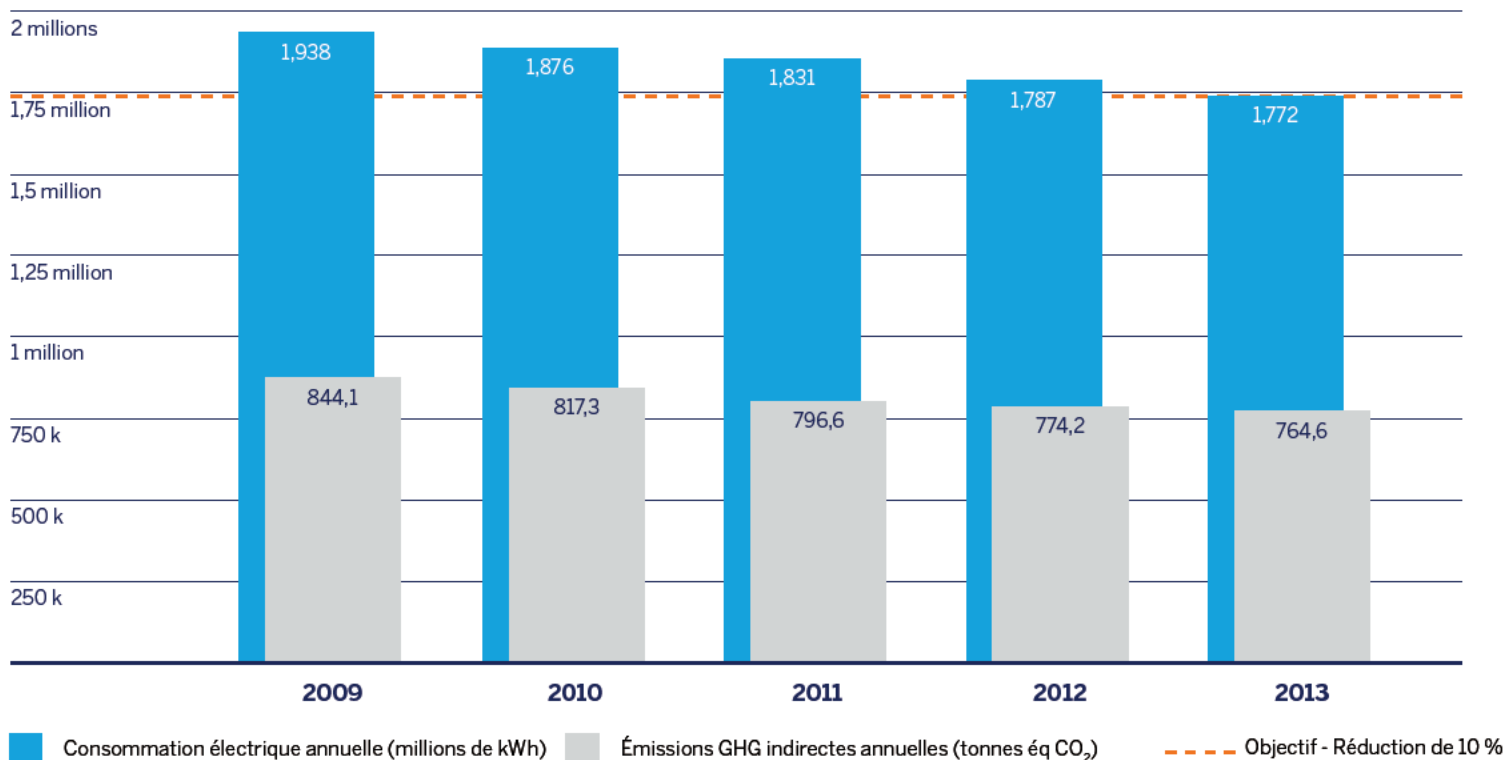
Pour en savoir plus sur notre approche du changement climatique, consulter la rubrique [Protection de l'environnement](#) de notre site Internet.



Nous continuons d'évaluer les sources d'énergie alternatives et renouvelables nécessaires pour nos activités.

⁸ 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 2011, 2012 et 2013, la consommation d'électricité était de 94,1, 145 et 209,1 millions de kilowatts-heures, respectivement. La consommation d'électricité dans les bureaux loués n'est pas incluse dans ces totaux, étant donné que Disney ne contrôle pas la gestion de ces locaux. L'estimation de la consommation électrique dans les bureaux loués, fondée sur un multiple de mètres carrés occupés et un facteur générique, était de 132 millions de kilowatts-heures en 2006 et 79 millions de kilowatts-heures en 2013. Les données des années précédentes ont été révisées depuis le rapport de 2012 sur la citoyenneté d'entreprise afin de refléter les corrections apportées à la suite d'examen internes. Les données de 2006 correspondent à l'année civile. À compter de l'année 2007, les données correspondent à l'exercice financier.

Émissions GES indirectes⁹ et consommation électrique



Objectif actualisé

Zéro émission directe nette de gaz à effet de serre.

Notre stratégie pour atteindre l'objectif à long terme de zéro émission directe nette de gaz à effet de serre 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 certifiées¹⁰ pour le reste de nos émissions directes.

En 2009, nous avons défini des objectifs à long terme indépendants en ce qui concerne les émissions directes de gaz à effet de serre et les émissions indirectes. En développant ces nouveaux objectifs environnementaux indépendants, nous sommes arrivés à la conclusion qu'il était préférable d'avoir un objectif commun assorti d'un objectif indépendant pour les deux types d'émissions. Nous estimons que cette approche permet de traiter les deux sources d'émissions de manière égale tout en simplifiant la structure de nos objectifs et de nos cibles. Ainsi, nous avons abouti à un objectif intermédiaire commun pour les émissions de gaz à effet de serre.

Nouvel objectif

D'ici 2020 : réduire de 50 % les émissions nettes par rapport aux niveaux de 2012.

Cliquer [ici](#) pour plus d'informations sur les processus nous permettant de définir de nouveaux objectifs concernant les émissions.

⁹ Croissance et bureaux loués non compris.

Déchets

Objectif

Mettre zéro déchet à la décharge.

Objectif

État

D'ici 2013 : réduire de 50 % les déchets solides annuels des parcs et complexes de loisirs destinés à la décharge par rapport au niveau de base de 2006.



Atteint

En 2013, les parcs et complexes de loisirs Walt Disney (WDP&R) ont envoyé 133 925 tonnes de déchets à la décharge (49,3 % de la valeur de base de 2006), dépassant la cible intermédiaire de 0,7 %) et ont atteint un taux de valorisation de 56,5 %. Le niveau de base de 2006 désigne le total des déchets produits en 2006. Concrètement, cela signifie que nous devons réduire nos déchets destinés à la décharge à moins de 136 000 tonnes par an. En dépit de la croissance opérationnelle sur l'ensemble du secteur, les WDP&R sont parvenus à réduire les déchets destinés à la décharge en dessous du seuil cible.

La réduction des déchets destinés à la décharge et l'augmentation du taux de valorisation résultent de nos efforts collectifs pour augmenter le recyclage et les dons et réduire au minimum les déchets produits.

Exemple :

- Les complexes de loisirs Walt Disney continuent de développer des opportunités pour les visiteurs de participer au recyclage grâce à l'ajout de plus de 600 bacs de recyclage, et des bacs supplémentaires sont également prévus. De plus, le complexe continue de réduire les déchets destinés à la décharge en intensifiant le recyclage des matériaux de construction utilisés pour les projets de développement. Ces matériaux comprennent, entre autres, le béton, l'acier et la moquette.
- En mai 2013, le complexe Disneyland a entamé la première phase d'un programme de valorisation des déchets alimentaires dans 60 de ses restaurants. Grâce à cette démarche, Disneyland serait en mesure de valoriser près de 2 267 tonnes de déchets alimentaires envoyés à la décharge en les transformant en aliments pour animaux. En 2013, Disneyland a également développé son programme de compostage mis en place au ranch Circle D Corral du parc Disneyland, afin d'améliorer la valorisation des déchets destinés à la décharge. Aujourd'hui, le complexe composte plus de 90 % de ses déchets afin de produire un terreau de haute qualité à base de déchets d'origine animale, d'aliments avariés pour animaux, de serviettes en papier récupérées par l'équipe du ranch Circle D, de grains de café issus de plusieurs restaurants et de poussières textiles récupérées des sèche-linge industriels des hôtels du complexe Disneyland.
- En 2012, le complexe Disneyland de Hong Kong a commencé à récupérer et à distribuer les pains de savon usagés des chambres d'hôtel. En 2013, le complexe a élargi la portée du programme afin d'intégrer les produits usagés tels que le gel douche, le shampoing et les lotions. Ces produits ont été distribués aux communautés locales dans le besoin. Depuis 2012, le complexe a également doublé la quantité de sacs en plastique recyclés pour être réutilisés dans la production de nouveaux sacs à marchandises fournis dans les magasins.

- Disneyland Paris a augmenté la valorisation globale de ses déchets en améliorant le tri, le recyclage et la récupération. Cette démarche consiste notamment à recueillir les aliments biodégradables et les déchets de cuisine produits dans les restaurants publics et les cafétérias des employés, mais également à élargir la collecte des bouteilles en plastique à l'ensemble des parcs Walt Disney Studios®, Disney Village® et Disneyland® ainsi que dans les aires de repos des employés et, au cours de l'exercice financier 2013 dans 30 restaurants du parc. En outre, l'augmentation de la quantité de papier de bureau récupéré est liée à l'installation de bacs de recyclage supplémentaires exclusivement réservés au papier, ainsi qu'aux éco-gestes des employés et des équipes d'acteurs.

Objectif

État

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

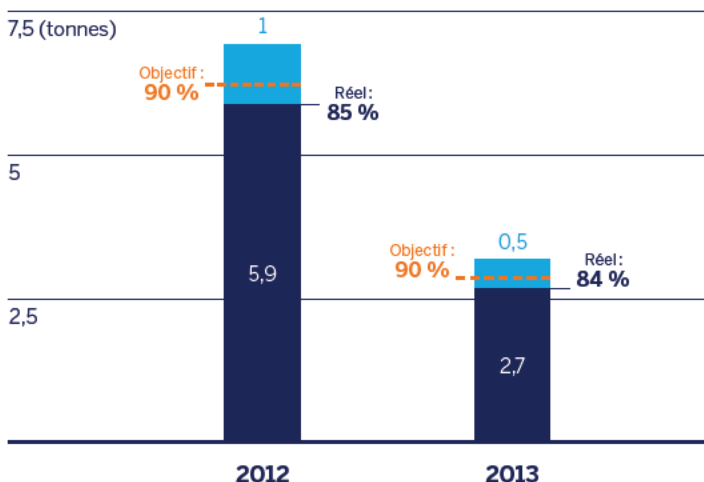


Non atteint

ESPN a considérablement réduit l'ensemble de ses déchets depuis l'année dernière, produisant près de la moitié de ses déchets aux ESPY et réduisant de 90 tonnes les déchets produits aux X Games. La réduction des déchets aux ESPY peut être attribuée à l'absence de services de restauration. Quant à la réduction réalisée aux X Games, elle est due à l'utilisation d'un circuit de vitesse existant au lieu d'en construire un autre en plein air dans le centre de Los Angeles.

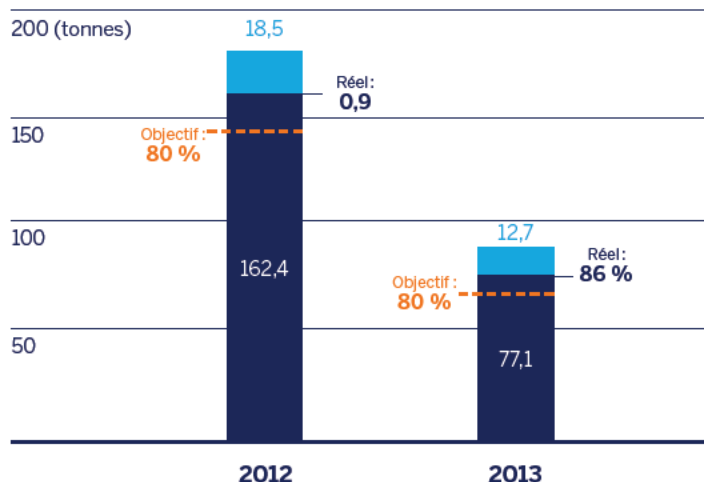
En 2013, ESPN a atteint la moitié de l'objectif déclaré, mais n'est pas parvenue à le réaliser dans son intégralité. ESPN a dépassé son objectif de 80 % aux X Games, mais a manqué de peu son objectif visant une réduction de 90 % aux ESPY.

ESPY



■ Déchets transformés en énergie
■ Déchets valorisés

X Games



■ Déchets transformés en énergie
■ Déchets valorisés

Pour en savoir plus sur notre traitement des déchets, consulter la rubrique [Protection de l'environnement](#) de notre site Internet.

Objectif actualisé

Zéro déchet en décharge.

Pour Disney, l'objectif de zéro déchets, conformément aux exigences des organisations environnementales et des nouveaux organismes de certification zéro déchets, consiste à valoriser 90 % ou plus des déchets solides envoyés en décharge et aux sites de valorisation énergétique. Ainsi, pour atteindre l'objectif zéro déchet, la quantité de déchets solides envoyés aux décharges ou aux sites de valorisation énergétique doit être inférieure à 10 %. La réalisation de cet objectif requiert une gestion hiérarchisée des déchets reposant sur les étapes suivantes : réduction, réutilisation, recyclage ou compostage, valorisation non énergétique, décharge avec récupération d'énergie et décharge sans récupération d'énergie. Nous savons que nous ne pouvons pas y arriver seuls, c'est pourquoi nous continuerons à collaborer avec nos visiteurs et consommateurs, à les impliquer et les éduquer tout au long de notre chemin vers l'objectif zéro déchet.

Nouvel objectif**D'ici 2020 : valoriser 60 % des déchets destinés à la décharge et à l'incinération.**

Cet objectif a été défini dans le but de remplacer les cibles arrivées à échéance en 2013 concernant les déchets. Cliquer [ici](#) pour plus d'informations sur les processus nous permettant de définir de nouvelles cibles pour les déchets.

Eau

Objectif

Réduire au minimum la consommation d'eau.

En 2012 nos exploitations ont utilisé près de 30 milliards de litres d'eau. Chez Disney la consommation d'eau provient essentiellement des parcs et des hôtels Walt Disney, et l'arrosage et les hôtels représentent les besoins en eau les plus importants. En 2012, nous avons adopté des plans de conservation de l'eau dans toutes nos exploitations et tous nos sites utilisant plus de 37 millions de litres d'eau potable par an. Ces plans de conservation de l'eau couvrent plus de 97 % de l'utilisation de l'eau chez Disney. Ils permettent d'identifier les meilleures pratiques de gestion actuelles et servent d'outil pour identifier les domaines dans lesquels les gains d'efficacité et la conservation peuvent produire le plus grand effet.

Pour en savoir plus sur nos initiatives de conservation de l'eau, consulter la rubrique [Protection de l'environnement](#) de notre site Internet.

Objectif actualisé

Préserver les ressources en eau.

Chez Disney, nous sommes conscients de l'importance de l'eau en tant que ressource critique pour nos exploitations et les communautés où nous sommes présents. Les défis liés à l'eau sont très localisés. Nous sommes convaincus que la meilleure façon de les relever consiste à évaluer les risques pour chaque site spécifique et concevoir des programmes de conservation proportionnels. Par exemple, dans le cadre du développement du nouveau Fantasyland dans le parc à thème Magic Kingdom du complexe Walt Disney World Resort en Floride, l'infrastructure de récupération des eaux a été agrandie et sert désormais à l'aménagement paysager et aux systèmes de chasse d'eau installés dans les nouvelles toilettes destinées aux visiteurs. Cette initiative réduit d'environ 100 millions de litres d'eau par an la quantité d'eau potable nécessaire dans la région. De plus, en août 2013, Disneyland Paris a lancé son usine de traitement sur place des eaux usées de ses parcs à thème. Selon des études préliminaires, cette installation devrait permettre le recyclage et la réutilisation de la plupart de l'eau traitée pour l'irrigation du paysage et du terrain de golf, le nettoyage de la route et des trottoirs et l'eau de l'étang ornemental. Actuellement, Disneyland Paris estime économiser près de 329 millions de litres d'eau. L'intention de cet objectif de préservation est d'assurer une utilisation efficace et durable de l'eau par Disney, aussi bien à l'heure actuelle qu'à l'avenir et partout où nous sommes présents.

Nouvel objectif

D'ici 2018 : maintenir la consommation d'eau potable aux niveaux de 2013 sur les sites existants. Développer des plans de préservation de l'eau pour les nouveaux sites.

Dans le cadre du processus de création de nouveaux objectifs en matière de préservation de l'eau, les sites ont procédé à une évaluation des mesures de préservation actuelles et des exigences réglementaires en vigueur. L'objectif garantit la gestion efficace de l'utilisation de l'eau sur les sites existants en leur imposant de mettre en œuvre des mesures de préservation innovantes. Les actifs actuellement développés sur les nouveaux sites comprendront l'intégration de mesures de préservation de l'eau dans la conception et la création de plans de préservation à mesure que ces sites deviennent opérationnels, tenant compte de la réglementation et des risques locaux. Comme dans les autres domaines d'influence, le travail technique du projet sera appuyé par des initiatives de sensibilisation des employés et des campagnes de mobilisation.

Cliquer [ici](#) pour plus d'informations sur les processus nous permettant de définir de nouveaux objectifs en rapport avec l'eau.



Notre projet Creative Campus de Glendale repose sur l'aménagement de l'habitat naturel et sur le recyclage de l'eau pour l'irrigation et les toilettes.

Écosystèmes

Objectif

Avoir une incidence positive nette sur les écosystèmes

Objectif

État

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



Atteint

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 effets 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 effets. 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 2013, nous avons continué de tester une méthode d'évaluation des écosystèmes. Nous prévoyons de mener des études pilotes supplémentaires permettant de mieux évaluer nos méthodes et avons l'intention de faire appel à des experts externes pour les audits. Par ailleurs, plusieurs de nos projets récents ont obtenu la certification LEED : le Centre technologique de Kings Mountain en Caroline du Nord, [le Centre de villégiature et spa d'Aulani](#) à Hawaï et le Grand Central Creative campus à Glendale en Californie.

En 2009, nous avons annoncé un objectif et une cible précis concernant les effets écosystémiques. Ce travail portait sur deux domaines clés : la recherche de méthodes de mesure et d'évaluation des fonctions de l'écosystème et la philanthropie. Au cours de notre évaluation en 2013, nous avons jugé que le fait d'avoir un objectif écosystémique distinct suscitait la confusion, car toutes nos initiatives liées aux émissions, aux déchets et à l'utilisation de l'eau étaient censées avoir une incidence positive sur l'écosystème. En conséquence, même si nous poursuivons nos recherches sur les effets écosystémiques et continuons de soutenir la protection des écosystèmes dans le monde entier, nous ne définirons plus d'objectif concret lié à ces types d'effets.

Empreinte produit

Objectif

Réduire au minimum l'empreinte produit.

Pour plus d'informations sur nos travaux visant à réduire notre empreinte produit sur l'environnement, veuillez vous reporter à la section [Chaîne d'approvisionnement responsable](#) de ce Bilan des performances.

Engagement civique

Qu'il s'agisse d'encourager le public à participer à la vie civique ou d'établir un dialogue bilatéral avec les parties prenantes, nous comprenons et apprécions la valeur d'être membre actif de nos communautés.

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

- Utiliser le pouvoir du divertissement pour encourager le mécénat ;
- Collaborer régulièrement avec nos parties prenantes.



Chris Cuomo, Tony Danza et Andre Braugher ont donné le coup d'envoi de la « Journée du don » organisée au profit des victimes de l'ouragan Sandy sur l'émission « Good Morning America » diffusée par ABC. *Crédit photo : ABC/Lou Rocco*

Objectif

Utiliser le pouvoir du divertissement pour encourager une culture de mécénat.

Depuis sa création, Disney s'est toujours appliquée à agir comme une entreprise faisant preuve d'empathie et de générosité, puisant dans ses ressources pour apporter du bonheur, de l'espoir et du rire dans la vie des enfants et des familles dans le besoin, et encourager une culture du mécénat. Chez Disney, nous utilisons également nos plates-formes médias pour inciter les autres à faire la différence. Par exemple, la « [Journée du don](#) » organisée par le Groupe Disney | ABC Television a rapporté plus de 18 millions de dollars à la Croix Rouge américaine pour soutenir les initiatives de reconstruction suite à l'ouragan Sandy. Cette journée a fait la une des programmes et journaux télévisés diffusés par le Groupe Disney | ABC Television pendant la journée, aux heures de grande écoute et en fin de soirée pour encourager des dizaines de millions de téléspectateurs à aider les personnes touchées par l'ouragan. Par ailleurs, ESPN a permis de recueillir plus de 4 millions de dollars de dons au profit de la Fondation V pour la recherche sur le cancer à travers une variété d'initiatives marquant le 20^e anniversaire du célèbre discours de l'entraîneur Jim Valvano « N'abandonnez pas, n'abandonnez jamais ».

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

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. Nos parties prenantes comprennent non seulement des investisseurs, des ONG, des communautés locales et des groupes de défense des intérêts, mais aussi des enfants, des parents et les fans de Disney, entre autres. En faisant appel à des parties prenantes de tous types et intérêts, nous comprenons mieux 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 obtenir un exemple de l'engagement de nos parties prenantes, consulter la section [Rétro-information des parties prenantes](#).

Environnements de travail respectueux

Chez Disney, nous nous efforçons de promouvoir des cadres de travail sécurisés, respectueux et ouverts à tous. Cet engagement s'applique à la totalité des quelques 175 000 employés de Disney et repose sur nos efforts pour développer des effectifs diversifiés, maintenir des lieux de travail sûrs et sécurisés, et soutenir le développement de la santé, du bien-être et de la carrière de nos employés. Notre Conseil d'entreprise sur la diversité, composé des hauts dirigeants de chaque division et présidé par notre directeur général, Robert A. Iger, fournit des conseils et des directives pour nous aider à créer des contenus, des produits, des services et des expériences qui stimulent la croissance de notre entreprise, engagent et reflètent la diversité des communautés que nous desservons.

Nos objectifs pour un environnement de travail sûr, respectueux et ouvert à tous sont les suivants :

- Maintenir des environnements de travail sûrs ;
- Développer des effectifs diversifiés, un cadre de travail ouvert à tous et un marché investi ;
- Soutenir l'évolution professionnelle de nos employés ;
- Améliorer l'accès et la participation de nos employés et de leur famille aux programmes de santé et de bien-être.



La Première dame Michelle Obama et le président directeur général Robert A. Iger partagent la scène du Disney's Veterans Institute avec les vétérans recrutés dans le cadre de l'initiative Des héros dans notre entreprise.

Objectif

Maintenir des environnements de travail sûrs.

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 sociétés 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. L'entreprise Disney Global Security exécute cette mission et vise l'excellence et l'amélioration continue afin d'améliorer la sécurité un peu plus chaque jour.

Pour en savoir plus, consulter la rubrique [Sécurité et sûreté](#) de notre site Internet d'entreprise.

Objectif

Développer des effectifs diversifiés, un cadre de travail ouvert à tous et un marché investi.

Nous sommes convaincus que nos offres de divertissement doivent inclure une multitude d'idées et d'expériences afin de répondre aux besoins des divers consommateurs, visiteurs, fans et téléspectateurs que nous servons tous les jours. En tant qu'entreprise, nous devons employer et attirer des personnes qui reflètent la diversité du monde dans lequel nous vivons. Nous cherchons également à favoriser un milieu de travail ouvert à tous, offrant la possibilité à nos employés de contribuer et de réaliser leur plein potentiel.

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 nos activités. 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 2013, nous avons continué d'accroître la diversité de nos effectifs et célébré les différences qui font leur richesse et reflètent nos communautés, visiteurs, publics et consommateurs du monde entier. L'augmentation continue des individus appartenant à des groupes minoritaires et des femmes parmi nos effectifs compte également parmi nos accomplissements. Grâce à nos campagnes de promotion de l'image de marque des employeurs, au suivi des candidats et aux processus de gestion du reporting, nous avons également constaté une augmentation progressive des individus appartenant à un groupe minoritaire et des femmes embauchés comme cadres.

Diversité des employés dans le monde

	2012	2013
Employés dans le monde ¹¹	150 158	159 401¹²
Pourcentage d'individus minoritaires ¹² (tous les employés, États-Unis)	39 %	40 %¹³
Pourcentage d'individus minoritaires ¹² (direction, États-Unis)	23 %	23 %¹³
Pourcentage de femmes ¹² (tous les employés, monde)	51 %	52 %
Pourcentage de femmes ¹² (direction, monde)	44 %	44 %

Initiative en faveur des vétérans aux États-Unis

Forts du succès de l'initiative [Des héros dans notre entreprise](#) (lancée en mars 2012 en prenant l'engagement d'embaucher plus de 1 000 vétérans d'ici 2015, un objectif que nous avons rapidement [dépassé](#)), nous avons décidé de poursuivre cette démarche et d'embaucher 1 000 vétérans supplémentaires au cours des deux prochaines années. À la fin de l'exercice 2013, les offres d'emploi supplémentaires, proposées aux vétérans des États-Unis, ont été acceptées, portant notre total de vétérans embauchés à plus de 2 400 depuis le lancement de l'initiative.

Par ailleurs, à l'occasion de la Semaine des vétérans, ESPN a lancé sa cinquième année de programmation multidimensionnelle en hommage aux militaires en service et aux anciens combattants sur l'ensemble de ses principales plates-formes et émissions, ainsi que la cinquième édition de son programme annuel [America's Heroes : A Salute to the Troops](#). De plus, les employés ont travaillé avec l'USO (United Service Organizations) et les hôpitaux pour anciens combattants pour distribuer des fournitures personnelles aux vétérans et aux appelés.

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

¹¹ Les statistiques relatives aux employés reflètent nos effectifs à la fin de chaque exercice financier. La direction comprend les postes au niveau de directeur et au niveau supérieur.

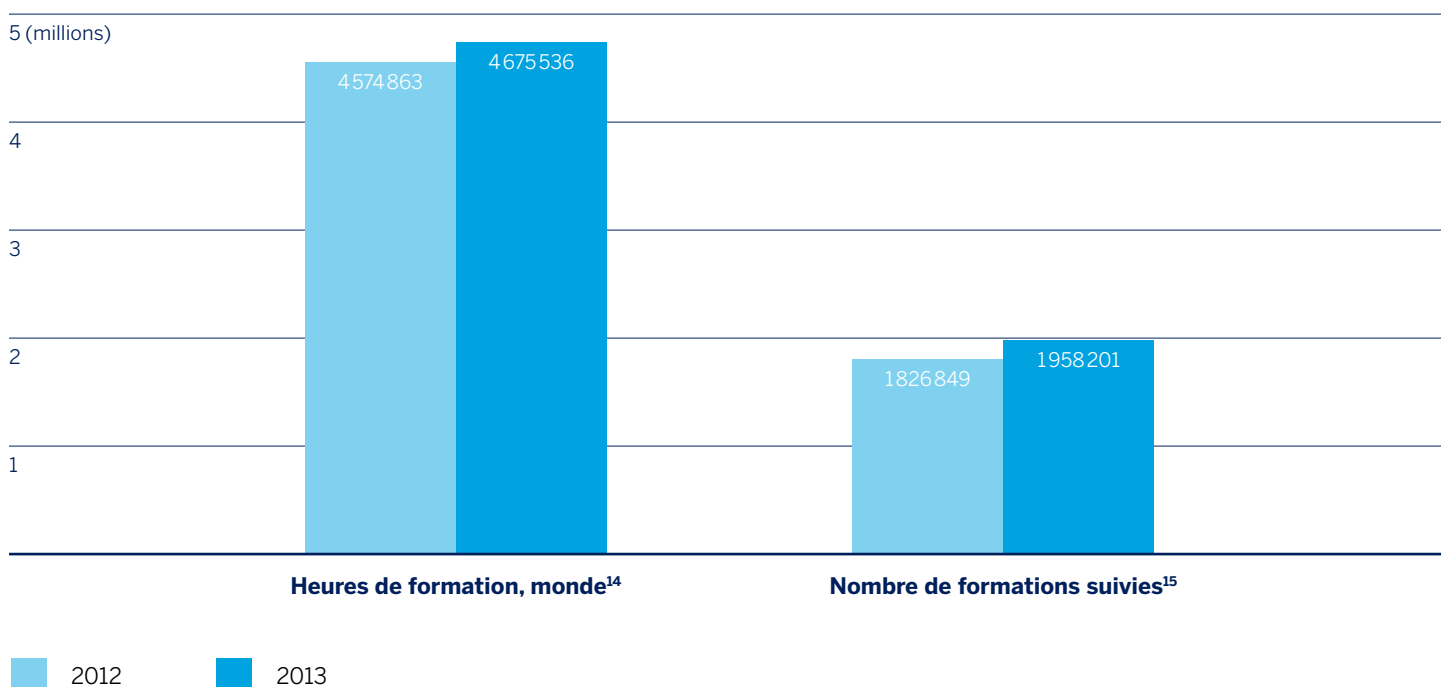
¹² Les chiffres sur la diversité des employés tiennent compte de tous les employés de notre système SAP. Il convient de noter que ces chiffres tiennent compte des intérimaires payés au cours des 60 derniers jours, à l'exception des employés de Pixar et de Disneyland Paris, des journaliers et des contractuels. 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. Le nombre précédemment mentionné est reporté dans notre formulaire 10-k.

¹³ Les dossiers dans lesquels l'origine ethnique n'est pas mentionnée n'ont pas été pris en compte.

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.

Formations des employés dans le monde

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

¹⁴ 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.

¹⁵ Les participants avaient la possibilité de suivre plusieurs formations. Les formations comprennent des cours en ligne, des classes et des formations sur le tas.

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, pris ensemble, marquent une véritable différence sur le plan sanitaire.

Objectif

État

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).



Atteint

En 2013, lors des événements Couch-to-5k, nous avons mis l'accent sur les courses ou randonnées qui encourageaient ou comprenaient la participation des familles. **Nous avons augmenté le nombre de ces événements parrainés par l'entreprise à 13, couvrant une variété de localités : Anaheim, Aulani, Bristol, Charlotte, Chicago, Houston, Los Angeles, Memphis, New York, Orlando, Philadelphia, Salt Lake City et Seattle.**

Grâce à l'augmentation du nombre d'événements et du niveau d'engagement dans certains marchés, nous avons plus que doublé le nombre d'inscriptions à l'événement Couch-to-5K de 2013 par rapport à 2012 (2 071 contre 1 023).

Objectif

État

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.



Non atteint

Au cours de l'année 2013, nous avons examiné les progrès de notre Programme de récompenses du bien-être fondé sur les résultats, et constaté que l'augmentation des incitations financières pour les deux résultats « sains » existants — l'indice de masse corporelle et la tension artérielle — exerçaient une influence plus importante sur le comportement qu'avec trois incitations financières plus petites, même si l'incitation potentielle totale était la même. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de ne pas intégrer un troisième résultat « sain » à notre programme.

En outre, étant donné l'ampleur des modifications du programme de soins de santé apportées en 2014 en vue de respecter les exigences de la Loi sur les soins abordables, nous considérons que les améliorations apportées aux deux incitations existantes nous permettraient mieux de réaliser notre objectif global visant à favoriser la santé et le bien-être des employés et de leur famille.

En 2013, nous avons apporté les modifications suivantes à la conception et au fonctionnement du Programme de récompense du bien-être :

- Pour 2013, nous avons augmenté le montant de la récompense pour chacun des deux résultats « sains » (de 100 à 150 \$), de sorte que la récompense annuelle totale potentielle de chaque employé et conjoint / partenaire demeure de 300 \$.
- En octobre 2013, nous avons lancé un nouveau programme de gestion intégrée du bien-être et de la condition physique, offrant aux employés et leur conjoint / partenaire des services de coaching par téléphone et sur place qu'ils peuvent utiliser pour fixer et atteindre des objectifs significatifs et gagner ainsi des récompenses pour leur bien-être.
- À compter de Janvier 2014, toutes les récompenses attribuées pour le bien-être seront versées sur un compte santé avantageux sur le plan fiscal, permettant de reporter les soldes inutilisés d'une année à l'autre. Cela permettra aux employés d'utiliser ces comptes pour payer les dépenses de santé remboursables ou mettre cet argent de côté pour les soins de santé dont ils pourraient avoir besoin à l'avenir.

Pour plus d'informations sur la façon dont nous soutenons la santé et le bien-être des employés et de leur famille, consulter la rubrique [Carrières Disney](#) de notre site Internet.

Chaîne d'approvisionnement responsable

Chez Disney, nous exploitons nos chaînes d'approvisionnement de manière cohérente avec nos valeurs. Cette démarche consiste notamment à [promouvoir l'approvisionnement responsable](#) des produits de marque Disney, à évaluer et améliorer les conditions de travail des sites de production, à garantir la sécurité et l'intégrité de ces produits par des programmes de test et de contrôle, et à rechercher les moyens de réduire [l'empreinte environnementale](#) des produits, mais également de nos chaînes d'approvisionnement.

En 2013, nous avons constitué une équipe dédiée à la gestion intégrée de la chaîne d'approvisionnement. Cette équipe a pour mission principale de coordonner nos chaînes d'approvisionnement afin de promouvoir les objectifs opérationnels et citoyens (notamment en ce qui concerne les normes de travail, la sécurité des produits, la qualité, la productivité, les performances financières, les performances environnementales et la conformité réglementaire). En ce qui concerne nos chaînes de distribution verticales comme les magasins Disney Store et les parcs et complexes de loisirs Walt Disney, cette nouvelle équipe est chargée de gérer nos chaînes d'approvisionnement et d'intégrer des pratiques responsables dans tous les aspects de nos opérations. Pour nos distributeurs autorisés, lorsque les produits Disney sont fabriqués et vendus par des entités indépendantes auxquelles nous avons concédé une licence de propriété intellectuelle, nous communiquons nos attentes et nos exigences en matière d'approvisionnement et de production responsables, et surveillons activement leur performance par rapport à ces exigences.

Compte tenu du caractère unique de nos activités liées aux produits de consommation, les produits de marque Disney sont fabriqués dans plus de 29 000 sites de production dans plus de 100 pays. En conséquence, le contrôle de la performance par rapport à nos attentes et exigences élevées constitue pour nous un défi unique et important. Nous demeurons

déterminés à relever ces défis en évaluant systématiquement les causes de toute non-conformité, en examinant et en améliorant continuellement nos opérations, et en établissant un dialogue constructif avec les principaux intervenants.

Nos objectifs citoyens en matière de gestion d'une chaîne d'approvisionnement responsable sont les suivants :

- Favoriser une meilleure compréhension de notre chaîne d'approvisionnement étendue afin de promouvoir des environnements de travail sûrs, ouverts à tous et respectueux dans tous les sites de production des produits de marque Disney ;
- Soutenir des programmes et des initiatives qui résolvent les principaux problèmes sociaux dans notre chaîne d'approvisionnement ;
- Promouvoir des politiques de premier rang sur la sécurité des produits ;
- Réduire au minimum l'empreinte de nos produits sur l'environnement.



Les ouvrières de nos usines situées en Inde participent au programme HERfinance mis en place par BSR et financé grâce à une subvention de Disney. Crédit photo : Chhavi Ghuliani/BSR

Objectif

Favoriser une meilleure compréhension de notre chaîne d'approvisionnement étendue afin de promouvoir des environnements de travail sûrs, ouverts à tous et respectueux dans tous les sites de production des produits Disney.

Créé en 1996, le programme de déontologie sociale (ILS) de Disney repose sur le [Code de conduite des fabricants](#) établi par la société. Il nous permet de surveiller, d'évaluer et de corriger les éventuels problèmes liés aux conditions de travail dans les quelque 29 000 sites de production participant à la fabrication de marchandises Disney dans le monde entier.

Visibilité

Nous employons le terme « visibilité » pour faire référence à notre connaissance des conditions de travail sur chaque site de production au sein de la chaîne d'approvisionnement étendue des produits de marque Disney. La « visibilité » est la mesure du nombre de sites de production uniques pour lesquels nous disposons d'audits ou d'évaluations valides par rapport à l'ensemble de nos sites de production autorisés.

En 2012, nous avons modifié notre méthode de suivi et remplacé la « portée de l'audit » par la « visibilité ». La « portée de l'audit » fait référence au nombre d'audits menés dans un exercice financier par rapport au nombre total de sites autorisés dans cette même année. La visibilité met plutôt l'accent sur notre connaissance des conditions de travail et représente le nombre d'établissements pour lesquels nous disposons d'un audit valide (qui peut avoir été réalisé au cours de l'exercice financier précédent, mais qui est encore valide en vertu de notre programme) par rapport au nombre total de sites de production autorisés au cours de l'exercice financier.

Notre connaissance des conditions de travail provient principalement des audits et des évaluations que nous réalisons et examinons nous-mêmes ou menés par les porteurs de licence, les fournisseurs ou autres tiers. Ces audits et ces évaluations sont effectués par des entités qualifiées pour réaliser ce type de vérifications.

Lorsque les conditions ne répondent pas à nos attentes, nous délivrons des Plans de mesures correctives et exigeons la réalisation d'audits de suivi. Cela nous permet de suivre de près et d'évaluer les conditions de travail dans le temps tout en stimulant les améliorations dans les sites de production fabriquant des produits de marque Disney.

Objectif

État

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 cours

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 et de gouvernance. Nous identifions ces pays à haut risque et 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 sujets. Pour évaluer les risques, nous tirons également parti de nos années d'expérience en matière de conditions de travail dans les sites de production dispersés à travers le monde.

Pour cet objectif, « de marque Disney » désigne tous les produits fabriqués sous licence The Walt Disney Company. Pour atteindre notre objectif de visibilité, nous examinons les audits réalisés 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. Une bonne visibilité nous permet de mieux appréhender les conditions de travail sur les sites de production, d'identifier les problèmes de conformité aux normes du travail et de collaborer avec nos partenaires pour les corriger de façon à favoriser un environnement de travail sûr, ouvert à tous et respectueux sur les sites de production fabriquant des produits de marque Disney. Les audits pour lesquels nous devons faire appel à 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 2013, Disney a de nouveau progressé dans l'amélioration de la visibilité sur les sites de production des pays à haut risque participant à la fabrication de produits de marque Disney. **Nous avons amélioré notre taux de visibilité de 59 % en 2013, contre 41 % en 2012 (soit une amélioration de 44 % depuis 2012 et de 69 % depuis notre taux de référence de 35 % en 2011).** Nous sommes maintenant sur la bonne voie pour atteindre notre objectif de 100 % de visibilité dans les pays à haut risque, et avons même pris de l'avance sur notre engagement initial pour 2018.

Nous continuerons d'ajouter des ressources supplémentaires selon le besoin pour atteindre nos objectifs de 2014 et 2018. Cette démarche consistera à éduquer et engager un plus grand nombre de licenciés et de fournisseurs dans le suivi des sites de production, à développer notre capacité à analyser les rapports d'audit, et à collaborer avec de nombreux intervenants afin d'améliorer la transparence, la cohérence et la continuité des progrès.



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

Standard de conformité minimale : mesures correctives et résiliation

Tous les sites de production participant à la fabrication de produits de marque Disney sont tenus d'atteindre et de conserver un seuil obligatoire de conformité vis-à-vis du Code. Ce seuil est appelé « Standard de conformité minimale » (Minimum Compliance Standard, MCS). Le MCS reflète les normes énoncées dans la Déclaration de l'Organisation internationale du travail relative aux principes et droits fondamentaux au travail ainsi que d'autres grandes priorités identifiées par Disney. Pour respecter le MCS, les sites doivent démontrer qu'ils ne présentent pas de manquements dans les catégories suivantes :

- Interdiction du travail juvénile
- Travail involontaire
- Coercition et/ou harcèlement
- Pratiques non-discriminatoires
- Manquements sérieux à la santé et à la sécurité au travail
- Liberté syndicale
- Sous-traitance et travail à domicile

Par ailleurs, dans le cadre du MCS, les sites de production sont tenus de fournir des informations complètes et exactes ainsi qu'un accès à toutes les parties du site, aux documents pertinents et aux employés pour des entretiens privés.

Si un manquement au MCS est identifié avant l'autorisation initiale de fabrication des produits Disney, ce problème doit impérativement être corrigé pour pouvoir obtenir ladite autorisation de production. Quant aux manquements identifiés pendant la production, ils doivent être corrigés ou résolus dans les délais impartis et selon la méthode établie par le programme ILS. Dans le cas contraire, le site de production ne pourra plus être utilisé. L'autorisation de fabriquer des produits Disney pourra être immédiatement révoquée dans les cas suivants :

- des manquements au MCS identifiés pendant la production qui ne sont pas corrigés dans les délais impartis, comme le montre un audit ILS réalisé par la suite afin de vérifier le respect du MCS conformément au programme ILS ;
- un audit (quel qu'en soit l'auteur) qui met en évidence des pratiques frauduleuses, de corruption ou tout autre trafic d'influence.

En donnant la possibilité aux sites de production de corriger les manquements au MCS dans les délais impartis, nous espérons stimuler les améliorations dans le temps. Malgré la taille globale de notre branche Produits de consommation, nous ne sommes pas toujours influents au niveau de l'atelier de production et parfois, les sites de production ne parviennent pas ou refusent tout simplement d'apporter des améliorations. Lorsque cela se produit, et selon la gravité des non-conformités au MCS, nous pouvons révoquer l'autorisation du site de production à fabriquer des produits de marque Disney, car nous ne souhaitons pas continuer à contribuer à ces manquements ni en bénéficier, et l'expérience nous a montré que nous n'avons pas le pouvoir d'influer des améliorations.

En instaurant le seuil de conformité MCS tout au moins dans l'ensemble des sites de productions des pays à haut risque, nous sommes ainsi en mesure de nous concentrer sur la façon d'activer des améliorations et d'obtenir de meilleurs résultats ou d'exercer une influence positive sur les employés.

En 2013, suite aux résultats des audits MCS initiaux, près de 800 sites de production ont perdu leur droit de fabriquer des produits Disney pour ne pas avoir remédié aux non-conformités MCS dans les délais prescrits. En revanche, près de 850 sites de productions ayant corrigé ces problèmes dans les délais impartis ont pu continuer à fabriquer des produits de marque Disney.

Objectif

État

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 cours

Outre les produits fabriqués sous licence, Disney achète également des produits de marque directement et indirectement 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 de loisirs 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 s'applique aux produits de marque.

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 se trouve sur la bonne voie pour remplir son objectif 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. **En 2013, nous avons atteint 72 % de visibilité, soit une amélioration de 9 % depuis 2012 et de 29 % depuis notre taux de référence de 56 % en 2011.**

Ajustement de la liste des pays autorisés en tant que source d'approvisionnement

En 2013, suite à une évaluation en profondeur de nos performances en matière de conformité aux normes du travail, nous avons révisé notre politique sur les pays où nous autorisons la fabrication de nos produits de marque. En conséquence, la liste des [pays d'approvisionnement autorisés](#) a été révisée afin de refléter ces modifications. Ces modifications nous permettront de mieux orienter nos ressources, de mieux gérer notre chaîne d'approvisionnement et de répondre aux normes de manière plus fiable et durable dans les pays plus susceptibles d'améliorer continuellement les conditions de travail. Par la même occasion, nous avons intensifié notre soutien en faveur des programmes et des initiatives indépendantes visant à résoudre les questions essentielles du travail dans les pays autorisés en tant que source d'approvisionnement.

Objectif

État

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 notre code de déontologie sociale.



Atteint

Disney emploie près de 175 000 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 la raison pour laquelle l'éducation de ses employés 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 équipes d'acteurs et les employés sont les ambassadeurs de la vision Disney dans le développement d'un environnement de travail respectueux. Nos programmes et supports de formation et d'éducation sont destinés aux porteurs de licence, fournisseurs, commissionnaires à l'achat, responsables et ouvriers des sites de production, ainsi qu'à nos propres employés.

En 2012 et 2013, nous avons apporté un certain nombre de changements à notre programme de déontologie sociale. Ces changements comprenaient notamment la mise en place d'un standard de conformité minimale obligatoire pour autoriser la fabrication sur le site de production d'un licencié ou d'un fournisseur, d'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 programme de déontologie sociale disponible en 13 langues. Ce manuel est également accessible au public via le site Internet de notre entreprise. Nous avons ensuite organisé de nombreuses sessions de formation dans le monde, auxquelles des milliers d'employés Disney ont participé, afin de promouvoir les objectifs du programme ILS et d'expliquer ces récents changements. Ces sessions de formation sont désormais disponibles sur demande sous forme de webinaires interactifs accessible à toutes les équipes d'acteurs de Disney. Par ailleurs, nous continuons d'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.

Nous avons également intégré une évaluation des capacités des licenciés destinée aux porteurs de licence potentiels en Amérique du Nord. Pour faciliter ce processus, nous avons publié en ligne des supports et des ressources de formation, permettant aux licenciés existants et potentiels de mieux comprendre les exigences ILS et d'apporter des améliorations.

Enfin, en 2013, nous avons commencé [à collaborer avec des experts de l'industrie](#) pour identifier les besoins en formation, les lacunes et les possibilités de développement des programmes d'études que nous mettrons en œuvre au cours de l'exercice 2014.

Objectif

État

D'ici 2013 : intensifier le soutien de nature financière (ou autre) aux programmes et projets indépendants résolvant les principales questions relatives au travail dans notre chaîne d'approvisionnement.



Atteint

Afin de relever les défis systémiques posés par des conditions de travail qui ne sont pas spécifiques à 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. 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.

Après le lancement réussi de ce programme en 2012, Disney a distribué des [subventions supplémentaires en 2013 à trois organismes, s'élevant à 2,5 millions de dollars, pour financer des projets répondant aux défis systémiques](#).¹⁶ Chacun de ces projets est en accord avec notre objectif d'éduquer et de responsabiliser les employés des chaînes d'approvisionnement mondiales. Les organisations et projets partenaires pour 2013 sont les suivants :

- **Better Work** : initiative de l'Organisation internationale du travail (OIT) et de la Société financière internationale (SFI), ayant pour objectif d'établir des mécanismes de surveillance et d'amélioration spécifiques à l'industrie pour les usines de vêtements dans huit pays. Disney a financé trois projets qui permettront d'accroître les efforts de Better Work visant à améliorer la responsabilisation des employés, la formation sur les aptitudes d'encadrement, l'engagement des acheteurs et la communication.
- **BSR HERfinance** : BSR, un chef de file en matière de responsabilité d'entreprise depuis 1992, travaille avec son réseau mondial de plus de 250 entreprises pour élaborer des stratégies et des solutions durables destinées aux entreprises par le biais du conseil, de la recherche et de la collaboration intersectorielle. BSR a développé un programme ciblant les ouvrières d'usines, fournissant l'éducation financière et les outils nécessaires pour les aider à briser le cycle de la pauvreté parmi les femmes actives et leur famille. En s'appuyant sur les leçons tirées du programme inaugural lancé en Inde et financé par Disney en 2012, BSR souhaite étendre le modèle du programme HERfinance à d'autres pays, dont le Brésil, l'Indonésie et le Mexique. Cette expansion permettra d'accroître les efforts et les moyens dont dispose l'organisation pour fournir l'éducation financière et les ressources permettant d'améliorer la vie des ouvrières d'usines.
- **Institut pour les collectivités durables** : l'institut pour les collectivités durables (ISC) est une organisation à but non lucratif qui aide les communautés à travers le monde à faire face aux défis environnementaux, économiques et sociaux. Grâce au financement de Disney, l'ISC va implanter un centre ESS+ en Inde afin de fournir aux directeurs des usines l'éducation en matière d'environnement, de santé et de sécurité (ESS) dont ils ont besoin pour améliorer la sécurité des environnements de travail et réduire les conséquences des environnements dangereux, dans leurs usines et dans les communautés locales. En outre, l'ISC prévoit de consolider les compétences des professionnels locaux de l'ESS afin d'améliorer la conformité et la performance au niveau de l'entreprise.

*Pour en savoir plus sur l'approvisionnement éthique et notre programme ILS, consulter notre [site Internet](#).
Pour plus d'informations sur les résultats des audits, consulter le [Tableau des données de citoyenneté 2013](#).*

¹⁶ Une partie de ces subventions sera distribuée aux organisations dans le courant de l'année 2014.

Objectif

Promouvoir des politiques de premier rang sur la sécurité des produits au sein de notre chaîne d'approvisionnement.

La sécurité des produits portant la marque, les personnages ou toute autre propriété intellectuelle Disney revêt une importance capitale pour Disney.

Objectif

État

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.



Atteint

La sécurité des produits portant la marque, les personnages ou toute autre propriété intellectuelle Disney revêt une importance capitale pour Disney. En 2013, nous avons poursuivi notre collaboration avec les distributeurs, les fournisseurs, les licenciés et autres parties prenantes pour affiner notre stratégie d'évaluation des produits chimiques et des substances présents dans les produits de marque Disney. Au début de janvier 2014, nous avons publié une déclaration décrivant notre stratégie de gestion des produits chimiques présents dans les produits de consommation. Le texte intégral de cette déclaration est disponible [ici](#) dans la rubrique Politiques et stratégies de notre site Internet.

Objectif

État

D'ici 2015 : valider la conformité des licenciés aux normes internationalement reconnues en matière de sécurité alimentaire et de qualité et aux exigences de Disney.



En cours

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 2013, nous avons continué de valider la conformité des licenciés aux normes internationalement reconnues en matière de sécurité alimentaire et de qualité et conformes à nos exigences. Grâce à ces progrès, en 2013 nous demeurons sur la bonne voie pour valider la conformité de tous les licenciés d'ici 2015.

Pour plus d'informations sur la sécurité des enfants et des visiteurs, consulter les objectifs Favoriser la sécurité des enfants à la [page 55](#) et Promouvoir des politiques de premier rang sur la sécurité des visiteurs à la [page 56](#). De plus, vous pouvez aussi consulter les rubriques [Sécurité des produits](#), [Sécurité et sûreté](#) et [WDP&R Fous de sécurité](#).

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. Depuis, nous avons identifié quelques domaines d'influence clés (par exemple, les produits papier), mais nous reconnaissons qu'il n'est pas représentatif de la portée complète de notre impact sur l'environnement. Toutefois, nous continuons d'évaluer ces effets et de les intégrer dans notre stratégie globale de gestion de la chaîne d'approvisionnement.

Par exemple, en 2013, Disney Theme Parks Merchandise a lancé un programme pilote en collaboration avec l'Institut des Affaires publiques et environnementales (IPE), une organisation à but non lucratif enregistrée, implantée à Pékin. L'IPE gère des bases de données comportant des informations relatives à la supervision environnementale des usines de Chine. Notre équipe chargée de la chaîne d'approvisionnement en Chine vérifie les noms des usines actuellement utilisées ou envisagées par nos fournisseurs par rapport à cette base de données. Si une usine y est enregistrée pour une raison de non-conformité avec les réglementations environnementales, l'équipe vérifie si les problèmes ont été corrigés auprès des propriétaires de l'usine. Nous continuons de rechercher des moyens d'étendre de manière efficace l'utilisation de cette base de données.

Objectif

État

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



En cours

En 2011 et 2012, nous avons mené une enquête sur l'indice de responsabilité environnementale (IRE) auprès des fournisseurs stratégiques¹⁷ des magasins Disney Store et des marchandises des parcs à thème Disney. L'enquête sur l'IRE pose toute une série de questions aux manufactures sélectionnées sur leur performance à l'égard de plusieurs axes environnementaux clés.¹⁸ Les objectifs de l'IRE consistent entre autres à :

- Résumer et comparer la performance des activités sur des axes environnementaux clés ;
- Établir une base de référence pour la performance environnementale dans les usines et notre chaîne d'approvisionnement ;
- Identifier les meilleures pratiques et les possibilités d'amélioration ;
- Offrir aux fournisseurs la possibilité de se familiariser avec les priorités et politiques environnementales de Disney.

Entre 2011 et 2012, les notes globales de l'usine se sont améliorées et les fournisseurs ont pu fournir des commentaires sur le processus de l'IRE. Nous avons jugé nécessaire d'espacer davantage les enquêtes sur l'IRE afin de permettre aux usines de mettre en œuvre les meilleures pratiques et de démontrer de véritables améliorations sur le plan de la performance environnementale. En conséquence, nous n'avons pas envoyé d'enquête sur l'IRE aux fournisseurs en 2013. Nous avons plutôt décidé de discuter des priorités de Disney avec les fournisseurs, consistant à instaurer des stratégies d'amélioration continue des performances environnementales dans les usines et au sein de notre chaîne d'approvisionnement, et de partager les meilleures pratiques et recommandations. Nous prévoyons de renouveler l'enquête en 2014.

¹⁷ Les « fournisseurs stratégiques » désignent les prestataires représentant les premiers 50 % de la base de fournisseurs pour les catégories clés de produits.

¹⁸ 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.

Politique d'achat et d'utilisation du papier

Annoncée en 2012, notre politique d'achat de papier 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) ;¹⁹
- 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 portera que sur le papier utilisé par les licenciés indépendants de la société. Contrairement aux autres objectifs de ce Bilan des performances, ceux de la politique d'achat de papier seront organisés selon le calendrier d'une année civile.

Les objectifs suivants concernent notre politique d'utilisation et d'achat du papier. Des informations supplémentaires sur notre politique d'achat du papier sont disponibles sur notre [site Internet](#).

Objectif

État

D'ici 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 dans les régions à haut risque.



Non atteint

En 2013, nous nous sommes concentrés sur divers aspects de la conception : l'identification et le développement des exigences opérationnelles et fonctionnelles concernant le système de suivi et de vérification des fournisseurs de papier. Au cours de la phase de découverte, nous avons suspendu le développement du système, car nous avons besoin de plus de temps pour finaliser la solution et en faire un système complet et entièrement intégré. Au cours de cette période de suspension, nous avons continué notre travail sur la conception des exigences fonctionnelles du projet, mais également sur la description des processus annuels de vérification du papier, d'audit sur place et de contrôle des fibres, ainsi que sur l'élaboration d'une méthodologie de classification des zones à haut risque.

¹⁹ Les régions à haute valeur de conservation (HCVA) comprennent notamment des forêts anciennes et/ou menacées.

Objectif

État

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



Démarrage

Nous prévoyons de démarrer la mise en œuvre du nouveau processus et l'utilisation de la base de données en menant des enquêtes auprès des fournisseurs de papier et de produits ou d'emballages à base de papier les plus importants.

Objectif

État

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.



Démarrage

Une fois le système de suivi et de vérification développé, Disney prévoit de commencer à collecter les données des fournisseurs concernant le pays d'origine de la fibre, les fibres recyclées, les fibres certifiées et les fibres sans chlore et ce, pour la majorité des fibres de papier fournies à Disney. Ces informations devraient permettre de déterminer la quantité de papier et d'emballages à base de papier que nous utilisons pour nos opérations et dans nos produits, et de nous informer sur les origines de la fibre de papier.

Objectif

État

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



Atteint

Pour permettre de répondre aux principes de la [Politique Disney sur l'approvisionnement et l'utilisation du papier](#), la société a élaboré le Guide de conception des produits à base de papier destiné aux concepteurs internes d'emballage. Ce document de 20 pages traite de la façon de réduire au minimum l'utilisation du papier (dans les produits et les emballages) en utilisant des fibres recyclées, en achetant du papier vierge de manière responsable (par la certification), en utilisant du papier traité sans chlore (ni dérivés du chlore), et en prévoyant le recyclage en fin de vie dans la conception.

Cette nouvelle ressource s'applique aux emballages des jouets et à la plupart des autres produits à base de papier fabriqués par Disney, y compris aux articles de papeterie, aux livres, aux albums photos et aux cadres, mais également aux autres emballages de produits de consommation Disney.

Concernant la diminution de notre consommation de papier, la réduction des cartes de fond qui maintiennent nos produits compte parmi nos premières réussites. Nous avons repensé les cartes pour les réduire le plus possible, de 50 % pour certaines, et certains produits sont désormais suspendus directement par leurs poignées plutôt que par les cartes de fond. Les étiquettes de prix fabriquées avec du papier certifié FSC et les produits médias tels que les jaquettes de DVD fabriqués avec des fibres recyclées deviennent de plus en plus courants.

Objectif

État

D'ici 2013 : en collaboration avec les fournisseurs stratégiques et les licenciés, mener une étude pilote du processus de suivi et de vérification, comprenant (1) des enquêtes annuelles sur l'origine du papier procuré par les fournisseurs et (2) des audits 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.



Atteint

En 2013, nous avons mené un audit pilote auprès d'un échantillon de fournisseurs afin de préparer et de tester les procédures de vérification qui seront appliquées à grande échelle dès le début 2014. Les informations obtenues à partir de l'audit pilote permettent d'améliorer les futures activités de vérification, de rationaliser les processus des fournisseurs et des auditeurs, de mieux faire connaître la Politique d'achat et d'utilisation du papier de Disney à nos branches d'activité et nos fournisseurs, et d'augmenter la visibilité dans notre chaîne d'approvisionnement en fibres de papier.

Objectif

État

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.



Atteint

Pour aider les acheteurs de papier à demander et obtenir du papier préférentiel conforme à la norme Disney, nous avons créé un document intitulé Guide des spécifications relatives au papier. Le but de cette nouvelle ressource est de retranscrire les principes de la Politique d'achat et d'utilisation de papier de Disney dans le cahier des charges destiné aux fournisseurs. Le guide contient des clauses spécifiques pour les accords, des fiches techniques, des bons de commande et des protocoles d'entente.

L'équipe chargée des marchandises des parcs et complexes de loisirs Disney a révisé les « fiches techniques » numériques à la mi-2013 afin de refléter les nouvelles spécifications. Par ailleurs, les devis comprennent désormais des cases à cocher pour indiquer une certification FSC et demander également le détail du contenu en fibres recyclées par composant. Nous avons également intégré ces spécifications dans les appels d'offres en vue d'un contrat interne pour l'édition d'un livre pour enfants dont une importante commande a été passée en 2013.

Pour en faciliter la consultation, le Guide des spécifications a été publié sur la page du site intranet dédiée aux directives internes de l'entreprise sur la Politique d'achat et d'utilisation du papier de Disney

Pour plus d'informations sur nos démarches visant à réduire au minimum notre empreinte produit, consulter nos rubriques sur la [Protection de l'environnement](#), la [Durabilité des fournisseurs](#) et notre [Politique d'achat et d'utilisation du papier](#).

Perspectives d'avenir

Nous poursuivons notre chemin avec optimisme vers un avenir riche en possibilités.

Nous sommes convaincus que notre capacité à encourager les autres à se joindre à nous pour créer un avenir plus radieux constitue notre meilleur atout en matière de citoyenneté. Au cours de l'année 2014, nous allons continuer de rechercher de nouvelles façons d'améliorer l'accès à une vie saine et divertissante, d'apporter de l'espoir, du bonheur et du confort aux enfants et aux familles, de rapprocher les enfants de la nature et nourrir leur esprit créatif. Grâce à nos plates-formes médias de vaste portée et d'influence — des émissions télévisées et longs métrages aux produits de consommation, jeux vidéo et expériences immersives — nous sommes convaincus de pouvoir encourager les artistes, innovateurs, athlètes, ingénieurs, communicateurs, architectes, zoologistes et rêveurs de la nouvelle génération à créer l'avenir qu'ils imaginent.

Nous reconnaissons également que notre faculté d'inspirer repose sur l'action responsable et la considération des conséquences de nos décisions pour la population et la planète. En 2014, nous continuerons de promouvoir nos objectifs opérationnels et citoyens au sein de nos chaînes d'approvisionnement grâce à notre nouvelle équipe dédiée à la gestion intégrée de la chaîne d'approvisionnement. L'amélioration de la visibilité dans nos chaînes d'approvisionnement sera essentielle à l'intégration de pratiques d'approvisionnement responsable (y compris en ce qui concerne les normes du travail, la sécurité des produits, la qualité, la productivité, le rendement financier, les performances environnementales et la conformité réglementaire) dans tous les aspects de nos opérations. Nous continuerons également de collaborer avec nos branches d'activité pour promouvoir l'innovation et faciliter nos nouveaux objectifs environnementaux. Par ailleurs, nous poursuivrons nos activités philanthropiques stratégiques favorisant la vie saine, le renforcement des communautés, la conservation de la nature et la pensée créative.

Nous sommes déterminés à trouver de nouvelles façons d'atteindre le public en communiquant notre engagement citoyen, notamment par le biais de notre nouveau compte Twitter ([@citizendisney](#)) et notre [site Internet](#).

Chez Disney, nous estimons que la créativité et l'imagination n'ont pas de limites. Le rêve d'un avenir plus radieux et la volonté de le concrétiser nous sont inspirés par nos histoires. Nous mettons tout en œuvre pour inspirer les enfants et les familles du monde entier à se joindre à nous pour agir et préserver le monde que nous partageons. Ensemble, nous pouvons créer un avenir meilleur dans lequel les plus belles histoires restent encore à raconter.

Nous espérons avoir suscité en vous l'envie de nous rejoindre.



Disney met tout en œuvre pour encourager les autres
à les rejoindre pour créer un avenir plus radieux.

Évolution de nos objectifs

Chaque année nous évaluons nos objectifs afin de nous assurer qu'ils reflètent les priorités stratégiques de The Walt Disney Company. C'est la raison pour laquelle la liste de nos objectifs évolue continuellement. Par exemple, certains objectifs sont arrivés à échéance tandis que d'autres ont fait l'objet d'un rapport narratif sur notre site Internet ou ont été supprimés, car ils n'étaient plus en accord avec les priorités de la société. Le tableau suivant met en évidence l'état de chaque objectif énoncé dans le Bilan des performances citoyennes de 2012.

Objectif EF 12

Vie plus saine

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

État EF 13

Déclaré en 2013 progrès avancés

D'ici 2020 : augmenter de 66 % à 85 % le pourcentage des ventes en gros de produits alimentaires sous licence mondiale dédiées aux aliments quotidiens conformes à nos directives nutritionnelles, et maintenir notre taux de 85 % en Amérique du Nord.

Déclaré en 2013 progrès avancés

D'ici 2015 : les aliments et boissons de toutes les publicités contrôlées par Disney, diffusées sur les plates-formes 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.

Déclaré en 2013 progrès avancés

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

Objectif retiré ; rapport narratif [p. 33](#)

Renforcement des communautés

D'ici 2020 : offrir aux enfants et aux familles l'opportunité d'entreprendre 20 millions d'actions au profit des personnes, des communautés et de la planète.

Déclaré en 2013 progrès avancés

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

Déclaré en 2013 progrès avancés

D'ici 2020 : exercer une influence positive sur la vie de 10 millions d'enfants et de familles dans le besoin.

Déclaré en 2013 progrès avancés

D'ici 2014 : définir un pourcentage de base d'employés consacrant au moins une heure de service par an au bénévolat dans le cadre du programme VolunteARS.

Déclaré en 2013 progrès avancés

D'ici 2014 : faire don de 18 millions de livres aux organisations offrant des livres neufs aux enfants dans le besoin.

Déclaré en 2013 progrès avancés

Objectif EF 12

État EF 13

Préservation de la nature

D'ici 2015 : rapprocher 35 millions d'enfants et de familles de la nature grâce à nos expériences.

Déclaré en 2013 progrès avancés

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

Déclaré en 2013 progrès avancés

Pensée créative

Aucun objectif actuel

Comportement éthique

Publier chaque année des données actualisées sur la citoyenneté.

Objectif retiré ; rapport narratif dans la section Index GRI 3.3, [p.99](#)

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

Expiré en 2012 ; non rapporté en 2013

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

Expiré en 2012 ; rapport narratif [p. 52](#)

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

Objectif retiré ; rapport narratif [p. 15](#)

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

Objectif retiré ; rapport narratif [p. 51](#)

D'ici 2013 : informer tous les nouveaux employés sur la citoyenneté durant leur recrutement, leur orientation ou leur intégration.

Objectif retiré ; rapport narratif [p. 52](#)

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.

Expiré en 2012 ; rapport narratif dans la section Index GRI Droits de l'homme : DMA, [p. 113](#)

Contenu responsable

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.

Objectif retiré ; rapport narratif [p. 33](#)

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

Objectif retiré ; rapport narratif [p. 58](#)

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).

Objectif retiré ; rapport narratif [p. 57](#)

Objectif EF 12

État EF 13

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

Objectif retiré ; rapport narratif [p. 54](#)

Continuer la mise en œuvre aux États-Unis de notre politique interdisant toute représentation de l'habitude de fumer dans les films de production Disney.

Objectif retiré ; rapport narratif [p. 54](#)

Continuer d'intégrer des initiatives de sécurité Internet sur l'ensemble des supports développés par Disney Interactive.

Objectif retiré ; rapport narratif [p. 55](#)

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.

Expiré en 2012 ; rapport narratif [p. 55](#)

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.

Retiré en tant qu'objectif spécifique d'une unité fonctionnelle

Les parcs et complexes de loisirs Walt Disney développeront leurs partenariats extérieurs et activités relatives afin de garantir une pertinence culturelle dans le monde entier.

Retiré en tant qu'objectif spécifique d'une unité fonctionnelle

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.

Nous avons décidé d'abandonner cet objectif relatif au contenu. À la place, nous avons entamé un processus d'évaluation globale du contenu pro-social des émissions sur l'ensemble de nos réseaux.

Les parcs et complexes de loisirs Walt Disney (P&CWD) vont mettre à la disposition des tiers la technologie et l'expertise sous licence de Disney en matière de sécurité et d'accessibilité.

Objectif retiré ; rapport narratif [p. 55](#)

Protection de l'environnement

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 atteint en 2012 ; progrès rapportés en 2013. Sera remplacé par le nouvel objectif 2020 axé sur les émissions.

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

Déclaré en 2013 progrès avancés

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

Objectif retiré ; rapport narratif [p. 60](#)

D'ici 2013 : réduire de 50 % les déchets solides annuels des parcs et complexes de loisirs destinés à la décharge par rapport au niveau de base de 2006.

Déclaré en 2013 progrès avancés

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

Déclaré en 2013 progrès avancés

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

Déclaré en 2013 progrès avancés

Objectif EF 12

État EF 13

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.

Expiré en 2012; remplacé par l'objectif 2018 axé sur l'eau

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.

Expiré en 2012; non remplacé

Engagement civique

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

Expiré en 2012; rapport narratif [p. 10](#)

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

Expiré en 2012; rapport narratif [p. 47](#)

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

Nous avons décidé d'abandonner cet objectif relatif au contenu. À la place, nous avons entamé un processus d'évaluation globale du contenu pro-social des émissions sur l'ensemble de nos réseaux.

D'ici 2012 : collaborer avec plus de 4 millions de joueurs via des jeux en ligne afin de sensibiliser et d'encourager la participation au don aux personnes et à la planète.

Expiré en 2012; non remplacé. Toutefois, les données relatives au Club Penguin ont été prises en compte pour notre objectif visant 20 millions d'actions, [p. 38](#).

Environnements de travail respectueux

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

Expiré en 2012; rapport narratif [p. 71](#)

Développer la diversité de nos effectifs.

Objectif retiré; rapport narratif [p. 71](#)

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

Réalisation anticipée; rapport narratif [p. 72](#)

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).

Déclaré en 2013 progrès avancés

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.

Déclaré en 2013 progrès avancés

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.

Objectif retiré; l'indicateur n'est plus en accord avec les objectifs stratégiques; non rapporté en 2013

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.

Expiré en 2012 et non rapporté en 2013

Objectif EF 12

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.

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

État EF 13

Réalisation anticipée ; non remplacé ; rapport narratif [p. 71](#)

Objectif retiré ; rapport narratif [p. 73](#)

Chaîne d'approvisionnement responsable

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.

Déclaré en 2013 progrès avancés

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.

Déclaré en 2013 progrès avancés

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 notre code de déontologie sociale.

Déclaré en 2013 progrès avancés

D'ici 2013 : intensifier le soutien de nature financière (ou autre) aux programmes et projets indépendants résolvant les principales questions relatives au travail dans notre chaîne d'approvisionnement.

Déclaré en 2013 progrès avancés

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.

Déclaré en 2013 progrès avancés

D'ici 2015 : valider la conformité des licenciés aux normes internationalement reconnues en matière de sécurité alimentaire et de qualité et aux exigences de Disney.

Déclaré en 2013 progrès avancés ; première moitié de l'objectif retirée, car elle faisait référence à un objectif expiré en 2012

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

Déclaré en 2013 progrès avancés

D'ici 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 dans les régions à haut risque.

Déclaré en 2013 progrès avancés

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

Déclaré en 2013 progrès avancés

Objectif EF 12

État EF 13

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.

Déclaré en 2013 progrès avancés

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

Déclaré en 2013 progrès avancés

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

Expiré en 2012; non rapporté en 2013

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.

Expiré en 2012; non rapporté en 2013

D'ici 2013 : en collaboration avec les fournisseurs stratégiques et les licenciés, mener une étude pilote du processus de suivi et de vérification, comprenant (1) des enquêtes annuelles sur l'origine du papier procuré par les fournisseurs et (2) des audits 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.

Déclaré en 2013 progrès avancés

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.

Déclaré en 2013 progrès avancés

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 2013, 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.²⁰

LÉGENDE :

-  **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.

²⁰ Le texte du cadre GRI est extrait des Lignes directrices G3.1 pour le reporting sur le développement durable (www.globalreporting.org).

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
1. Stratégie et analyse			
1.1	Déclaration du décideur le plus haut placé de l'organisation	✓	Message de notre directeur général p. 4 Message de notre directeur financier p. 5
1.2	Description des incidences, risques et opportunités majeurs	✓	Lettres du directeur général et du directeur financier p. 4, 5 Rétro-information des parties prenantes p. 15 Perspectives d'avenir p. 88 Formulaire 10-K p. 17-22
2. Profil de l'organisation			
2.1	Nom de l'organisation	✓	Engagement citoyen de Disney p. 6
2.2	Marques, produits et/ou services principaux	✓	Formulaire 10-K p. 1-17
2.3	Structure opérationnelle	✓	Formulaire 10-K p. 1-17
2.4	Adresse du siège de l'organisation	✓	500 S. Buena Vista St. Burbank, CA 91521 USA
2.5	Pays où l'organisation est implantée	✓	Formulaire 10-K p. 1-17, 22 Présence mondiale de Disney (site Internet)
2.6	Nature du capital	✓	Formulaire 10-K p. 1-17 Informations supplémentaires Nous sommes une entreprise publique avec divers actionnaires.
2.7	Présence sur le marché	✓	Formulaire 10-K p. 1-17 Dans notre formulaire 10-k, nous apportons des informations sur les marchés dans lesquels nous opérons par branche d'activité.

LÉGENDE






Intégralement rapporté



Partiellement rapporté



Non rapporté

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
2.8	Taille de l'organisation		<p>À propos de ce rapport p. 14 Formulaire 10-K p. 1-17, 22</p> <p>Dans notre formulaire 10-K, nous détaillons nos revenus par source ; la ventilation des chiffres relatifs à l'audimat n'est pas applicable à The Walt Disney Company dans son ensemble.</p>
2.9	Changements significatifs de la taille, de la structure de l'organisation ou de son capital		<p>Formulaire 10-K p. 1-17</p>
2.10	Prix obtenus		<p>Un échantillon des reconnaissances et prix obtenus pendant l'année 2013 est présenté ci-dessous.</p> <p>Reconnaissance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Classement du magazine FORTUNE des sociétés les plus admirées (2013) : 9e place au classement général, 8e place pour la « responsabilité sociale » et 1re place de l'industrie du divertissement. • Classement Global RepTrak 100 du Reputation Institute (2013) : 2e place du classement général et 1re place pour la citoyenneté d'entreprise • Campagne pour les Droits de l'Homme 2013 : indice sur l'équité au sein des entreprises : note de 100 % • Classement Diversity Inc. Parmi les 50 meilleures entreprises pour la diversité (2013) : 39e place sur 50 • Magazine Corporate Responsibility 100 meilleures entreprises citoyennes (2013) : 12e place • Classement Green Rankings du magazine Newsweek (2012) : 35e place sur les 500 meilleures entreprises des États-Unis ; 87e place sur 500 au classement mondial • Indice Dow Jones Sustainability Index (2013) : indice Amérique du Nord • Indice FTSE4GOOD (2013) <p>Prix</p> <ul style="list-style-type: none"> • Climate Action Reserve (2013) : Champion Climate Action • Conservation International : Global Conservation Leadership Award (Prix mondial du leadership en matière de conservation) • American Carbon Registry : Commitment to Quality Award (Prix de l'engagement envers la qualité) (2013) • National Wildlife Federation : National Conservation Achievement Award (Prix d'excellence en matière de conservation nationale) : Corporate Leadership Award (Prix du leadership d'entreprise) • Environmental Media Association (EMA) « Green Seal » Awards (Prix de l'écolabel « Green Seal ») (2013) : « Le Monde fantastique d'Oz », « Dans l'ombre de Mary », « Chimpanzés », « Lone Ranger, naissance d'un héros », « Maléfique » • Produce for Better Health Fondation (2013) : modèle de l'industrie

LÉGENDE








Intégralement rapporté



Partiellement rapporté



Non rapporté

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
3. Paramètres du rapport			
Profil du rapport			
3.1	Période considérée		Informations supplémentaires Les politiques, programmes et données sur les performances présentés dans ce rapport se rapportent à l'exercice 2013, terminé le 28 septembre 2013, sauf indication contraire. Les informations présentées uniquement pertinentes à un seul secteur ou à une minorité de secteurs, ou se rapportant à une période différente de l'exercice, seront clairement indiquées.
3.2	Date du dernier rapport publié		Informations supplémentaires Nos derniers rapports publiés comprennent 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 et le Résumé des performances citoyennes 2012. Téléchargez nos rapports sur les précédentes années à partir de notre rubrique Archives des rapports . Pour vous tenir informé des mises à jour tout au long de l'année, consultez régulièrement notre site Entreprise citoyenne .
3.3	Période considérée		Nous produisons un rapport des performances chaque année.
3.4	Personne à contacter en cas de questions		Site Internet Entreprise citoyenne Nous contacter
Champ et périmètre du rapport			
3.5	Processus de détermination du contenu du rapport		Informations supplémentaires Nous nous appuyons 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 adaptées 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 cela est nécessaire, nous apportons des détails sur la taille, la portée et la méthode de collecte 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.

Éléments d'information	État	Référence(s)/Réponse directe
		<p>Dans ce rapport, nous avons fait tout notre possible pour illustrer avec précision les retombées de nos actions, nos progrès et nos résultats relatifs à la citoyenneté d'entreprise. Dans certains cas, nous nous sommes appuyés sur des estimations pour communiquer nos résultats. Ces passages sont clairement indiqués dans le rapport.</p> <p>Toute déclaration prévisionnelle effectuée dans ce rapport repose 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, étant donné 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 sociétés 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>
3.6	Périmètre du rapport	<div data-bbox="680 1283 753 1360"></div> <p>Informations supplémentaires Notre rapport se réfère à The Walt Disney Company et ses sociétés affiliées, sauf indication contraire.</p>
3.7	Limites spécifiques du champ ou du périmètre du rapport	<div data-bbox="680 1461 753 1539"></div> <p>À propos de ce rapport p. 14</p> <p>Informations supplémentaires Ce rapport porte 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	<div data-bbox="680 1717 753 1795"></div> <p>Pour plus d'informations pertinentes, consultez les notes de bas de page des graphiques et tableaux spécifiques de ce rapport.</p>

LÉGENDE







Intégralement rapporté



Partiellement rapporté




Non rapporté

Éléments d'information	État	Référence(s)/Réponse directe
3.9 Techniques de mesure des données		<p>Pour plus d'informations pertinentes, consultez les notes de bas de page des graphiques et tableaux spécifiques de ce rapport.</p> <p>Informations supplémentaires</p> <p>Nous fournissons une description de chaque objectif ainsi que des processus et des procédures relatives à la collecte des données qui s'y rapportent. De plus, lorsque cela est nécessaire, nous nous appuyons 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"> • 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. • 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. <p>Nous sommes déterminés à améliorer constamment l'exactitude et la complexité de notre reporting en matière de citoyenneté. Dans cette optique, nous avons confié la collecte et la validation des données de citoyenneté à notre fonction de reporting également dédiée à la gestion des données financières de Disney.</p>
3.10 Conséquences de toute reformulation d'informations communiquées dans des rapports antérieurs		<p>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>Pour plus d'informations pertinentes, consultez les notes de bas de page des graphiques et tableaux spécifiques de ce rapport.</p>
Index du contenu GRI		
3.12 Index du contenu GRI		Index GRI

Éléments d'information	État	Référence(s)/Réponse directe
------------------------	------	------------------------------

Validation

3.13	Validation externe	 <p>Réponse à l'indicateur 3.9 p. 101</p> <p>Informations supplémentaires Pour des raisons de transparence et d'exactitude, notre processus de collecte de données est susceptible d'évoluer à mesure que nous améliorons notre approche. En outre, nous prévoyons d'envisager la validation externe afin de mieux garantir la validité du contenu de notre rapport.</p>
------	--------------------	--

4. Gouvernance, engagements et dialogue

Gouvernance

4.1	Structure de gouvernance	 <p>Gouvernance d'entreprise (site Internet) Formulaire 10-K p. 24-58 Circulaire de sollicitation de procuration p. 9-15</p>
4.2	Indiquer si le président est aussi un administrateur exécutif	 <p>Circulaire de sollicitation de procuration p. 9-10</p>
4.3	Structure opérationnelle	 <p>Circulaire de sollicitation de procuration p. 9-14</p>
4.4	Mécanismes permettant aux actionnaires et aux salariés de faire des recommandations au conseil d'administration.	 <p>Circulaire de sollicitation de procuration p. 14-15 Gouvernance d'entreprise (site Internet)</p>
4.5	Lien entre les rémunérations des membres du conseil d'administration, des cadres supérieurs et des cadres dirigeants et la performance de l'organisation.	 <p>Circulaire de sollicitation de procuration p. 16-49</p>

LÉGENDE



Intégralement rapporté



Partiellement rapporté



Non rapporté

Éléments d'information	État	Référence(s)/Réponse directe
4.6 Processus mis en place par le conseil d'administration pour éviter les conflits d'intérêts.		Gouvernance d'entreprise (site Internet) Circulaire de sollicitation de procuration
4.7 Expertise exigée des membres du conseil d'administration en matière de durabilité (y compris de questions économiques, environnementales et sociales).		Gouvernance d'entreprise (site Internet)
4.8 Énoncés de mission, codes de conduite et principes		<p>Notre engagement citoyen p. 6-9 Tabagisme dans les films p. 54 Politiques et stratégies (site Internet) Normes de conduite éthique Code de Conduite des Fabricants (site Internet) « Ensemble on change tout » (site Internet)</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
4.9 Procédures définies par le conseil d'administration pour superviser la manière dont l'organisation gère ses performances en matière de développement durable.		<p>Notre engagement citoyen p. 6</p> <p>Informations supplémentaires Les actions citoyennes de Disney sont dirigées par Bob Iger, président-directeur général, et Jay Rasulo, vice-président et directeur financier. 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.</p> <p>Certains axes de notre approche citoyenne – dont l'engagement citoyen, la philanthropie stratégique, la protection de l'environnement et le code de déontologie sociale – 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 de conseil et d'intégration travaillant au sein de notre groupe Citoyenneté d'entreprise gère le reporting, les initiatives, les indicateurs, et analyse les questions, tendances et politiques émergentes pour la société.</p> <p>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 reçoit régulièrement des rapports sur le programme de Disney relatif aux codes de déontologie sociale.</p>

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
			<p>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. Le Conseil de citoyenneté Disney, constitué en 2013, continue de se réunir tous les trimestres. Ces conseils supervisent les activités et apportent des recommandations politiques et stratégiques concernant nos actions citoyennes.</p>
4.10	Processus d'évaluation des performances en matière de développement durable du conseil d'administration.		<p>Recommandations sur la gouvernance d'entreprise.</p> <p>Pour plus d'informations, consulter les indicateurs 4.5 et 4.9.</p>
Engagements externes			
4.11	Démarche de précaution		<p>Protection de l'environnement (Internet)</p> <p>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.</p>
4.12	Chartes, principes et autres initiatives d'origine extérieure		<p>Protection de l'environnement p. 59 Approvisionnement éthique (Internet)</p> <p>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).</p>
4.13	Affiliation à des associations		<p>Approvisionnement éthique (Internet)</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

LÉGENDE



Intégralement rapporté










Partiellement rapporté



Non rapporté

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
Dialogue avec les parties prenantes			
4.14	Groupes de parties prenantes		<p>Rétro-information des parties prenantes p. 15 Citoyenneté Disney (Internet)</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
4.15	Identification et sélection des parties prenantes		<p>Engagement civique p. 68 Rétro-information des parties prenantes p. 15</p>
4.16	Approches relatives au dialogue avec les parties prenantes		<p>Engagement civique p. 68 Rétro-information des parties prenantes p. 15</p>
4.17	Thèmes et préoccupations soulevées par les parties prenantes		<p>Engagement civique p. 68 Rétro-information des parties prenantes p. 15</p>
5. Indicateurs de performance économique			
Performance économique			
DMA	Approche managériale : éléments d'information Économie		<p>Formulaire 10-K p. 1-38</p> <p>Notre formulaire 10-K donne un aperçu des éléments d'information de notre approche managériale sur la performance économique.</p>
EC1	Valeur économique directe créée et distribuée		<p>Formulaire 10-K p. 27-38</p> <p>Notre formulaire 10-K décrit nos valeurs générées sur le plan économique.</p>
EC2	Implications financières liées aux changements climatiques		<p>Formulaire 10-K p. 19</p> <p>Notre formulaire 10-K décrit l'impact du changement climatique sur nos activités touristiques au long terme.</p>
EC3	Étendue de la couverture des retraites avec des plans de retraite à prestations définies (de base).		<p>Formulaire 10-K p. 20, 38</p>

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
EC4	Subventions et aides publiques reçues		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		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		
Incidences économiques et indirectes			
EC8	Investissements en matière d'infrastructures et services publics		<p>Philanthropie stratégique p. 10 Objectifs relatifs à l'encouragement des actions p. 38 Objectifs relatifs au bénévolat p. 39 Objectifs relatifs aux enfants dans le besoin p. 39</p> <p>Informations supplémentaires La rubrique et les objectifs sur l'engagement citoyen fournissent quelques exemples des investissements en matière d'infrastructure et des services principalement publics réalisés, comme les heures de bénévolat, les messages d'intérêt public, les aires de jeux construites, etc.</p>
EC9	Incidences économiques et indirectes		

LÉGENDE








Intégralement rapporté



Partiellement rapporté



Non rapporté

Éléments d'information	État	Référence(s)/Réponse directe
6. Indicateurs de performance environnementale		
DMA Approche managériale : éléments d'information Environnement		<p>Émissions p. 59-62 Électricité p. 61 Déchets p. 63 Écosystèmes p. 67 Eau p. 65 Empreinte produit p. 67 Papier p. 85 Indice de responsabilité environnementale p. 84 Protection de l'environnement (Internet) Politique environnementale (Internet) Objectifs et cibles de Disney en matière de protection de l'environnement (Internet) Durabilité des fournisseurs (Internet) -</p> <p>Informations supplémentaires Grâce à des projets de différentes envergures, nous nous efforçons de réduire notre impact sur l'environnement. Par la réduction de notre consommation électrique et les programmes de reboisement dans le monde entier, nous contribuons à la protection de la planète pour les générations futures.</p>
Matériaux		
EN1 Matériaux utilisés en masse ou en volume		<p>Objectifs relatifs au papier p. 85</p> <p>Informations supplémentaires Nous avons introduit notre Politique d'achat et d'utilisation du papier en octobre 2012. Elle porte 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 de son origine.</p>
EN1 Matières consommées issues de matières recyclées		<p>Objectifs relatifs aux déchets p. 63 Objectif relatif aux écosystèmes p. 67 Objectif relatif à l'empreinte produit p. 67</p> <p>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.</p>
Énergie		
EN3 Consommation d'énergie primaire directe		<p>Objectifs relatifs aux émissions et à la consommation d'électricité p. 59-62 Protection de l'environnement (Internet)</p>
EN4 Consommation d'énergie primaire indirecte		<p>Objectifs relatifs aux émissions et à la consommation d'électricité p. 59-62 Protection de l'environnement (Internet)</p>

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
EN5	Économies d'énergie		Objectifs relatifs aux émissions et à la consommation d'électricité p. 59-62 Protection de l'environnement (Internet)
EN6	Initiatives en faveur des sources d'énergie renouvelables ou à rendement amélioré		Objectifs relatifs aux émissions et à la consommation d'électricité p. 59-62 Protection de l'environnement (Internet)
EN7	Initiatives pour réduire la consommation d'énergie indirecte		Objectifs relatifs aux émissions et à la consommation d'électricité p. 59-62 Informations supplémentaires <i>The Walt Disney Company – Politique de déplacement – Transports terrestres durant les voyages d'affaires</i> Pour se déplacer lors de leurs voyages d'affaires, les employés ont le choix entre les solutions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> • Transports en commun ou navettes • Covoiturage ou taxis publics • Location de voitures citadines hybrides ou à faibles émissions de CO2 auprès d'un fournisseur agréé, lorsqu'elles sont disponibles à un coût raisonnable, ou location de voitures standard <i>Navettes écologiques Disney</i> Disney offre un service de navettes écologiques à ses employés des agglomérations de Glendale et de 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.

Eau

EN8	Volume total d'eau prélevé		Protection de l'environnement (Internet) Protection de l'environnement p. 59
EN9	Conséquences des prélèvements d'eau		Protection de l'environnement (Internet) Protection de l'environnement p. 59
EN10	Eau recyclée et réutilisée		Protection de l'environnement (Internet) Protection de l'environnement p. 59

LÉGENDE



Intégralement rapporté



Partiellement rapporté



Non rapporté

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe								
Biodiversité											
EN11	Terrains détenus, loués ou gérés dans ou au voisinage d'aires protégées		Objectif DWCF p. 44								
EN12	Incidences sur la biodiversité		Écosystèmes p. 67 Objectif DWCF p. 44 Politique d'achat et d'utilisation du papier								
EN13	Habitats protégés ou restaurés		Objectif DWCF p. 44 Protection de l'environnement (Internet)								
EN14	Stratégies de biodiversité		Objectif DWCF p. 44 Protection de l'environnement (Internet)								
EN15	Espèces menacées		Objectif DWCF p. 44 Protection de l'environnement (Internet)								
Émissions, effluents et déchets											
EN16	Émissions de gaz à effet de serre		Objectifs relatifs aux émissions et à consommation d'électricitép.59-62 Informations supplémentaires <table><tr><th>M T éq CO₂</th><th>2013</th></tr><tr><td>Émissions directes de GES</td><td>915764</td></tr><tr><td>Émissions indirectes de GES</td><td>764625</td></tr><tr><td>Émissions de GES totales</td><td>1,680389²¹</td></tr></table>	M T éq CO ₂	2013	Émissions directes de GES	915764	Émissions indirectes de GES	764625	Émissions de GES totales	1,680389 ²¹
M T éq CO ₂	2013										
Émissions directes de GES	915764										
Émissions indirectes de GES	764625										
Émissions de GES totales	1,680389 ²¹										
EN17	Autres émissions de gaz à effet de serre		Objectifs relatifs aux émissions et à consommation d'électricitép.59-62 Nos performances par rapport à nos objectifs relatifs à l'eau apportent plus d'informations sur les initiatives qui nous permettent de réduire notre empreinte hydrique.								
EN18	Initiatives pour réduire les émissions de gaz à effet de serre		Objectifs relatifs aux émissions et à la consommation d'électricité p. 59-62 Objectifs relatifs au papier p. 85 Protection de l'environnement (Internet)								
EN19	Substances appauvrissant la couche d'ozone										
EN20	Émissions de NO _x , SO _x et autres émissions dans l'air										

²¹ Croissance et bureaux loués non compris.

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
EN21	Rejet dans l'eau		
EN22	Masse des déchets		<p>Objectif relatif aux déchets des WDPR p. 63 Objectif relatifs aux déchets ESPN p. 64</p> <p>Informations supplémentaires 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. 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.</p>
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		<p>Objectifs relatifs au papier p. 85</p> <p>Outre nos initiatives opérationnelles spécifiques, nous avons défini des objectifs relatifs à la fabrication et à l'utilisation durable du papier pour l'ensemble de la société.</p>
EN27	Matériaux d'emballages		
EN28	Sanctions de non-conformité aux réglementations en matière d'environnement		
EN29	Impacts environnementaux du transport		<p>Informations supplémentaires En 2009, Disney et ses sociétés affiliées aux États-Unis ont rejoint le programme SmartWay de l'EPA (Agence de protection environnementale). Cette initiative vise, par le biais de la collaboration, à identifier des plans d'action efficaces permettant de réduire au minimum les émissions de carbone liées au transport. La plupart des compagnies de transport nationales utilisées par Disney sont des partenaires du programme SmartWay. Nous évaluons régulièrement les modes de transport optimaux comme les transports ferroviaires et maritimes qui nous permettront de réduire notre empreinte carbone.</p>

LÉGENDE











Intégralement rapporté



Partiellement rapporté



Non rapporté

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe										
EN30	Dépenses liées à la protection de l'environnement		Objectif DWCF p. 44 Protection de l'environnement (Internet)										
7. Emploi, relations sociales et travail décent													
DMA	Approche managériale : éléments d'information Emploi et relations sociales		Environnements de travail respectueux (Internet) Formulaire 10-K p. 1-22										
Emploi													
LA1	Effectif par type d'emploi, contrat de travail et zone géographique et sexe		Diversité p. 72 2013 Tableau de données, p. 26-27 Salariés par situation professionnelle (Monde) ²² <table><tr><th>État</th><th>2013</th></tr><tr><td>Temps plein</td><td>111 843</td></tr><tr><td>Temps partiel</td><td>30 837</td></tr><tr><td>Intérimaire/saisonnier</td><td>16 721</td></tr><tr><td>Tous les employés</td><td>159 401</td></tr></table>	État	2013	Temps plein	111 843	Temps partiel	30 837	Intérimaire/saisonnier	16 721	Tous les employés	159 401
État	2013												
Temps plein	111 843												
Temps partiel	30 837												
Intérimaire/saisonnier	16 721												
Tous les employés	159 401												
LA2	Nouveaux salariés et rotation du personnel par tranche d'âge, sexe et zone géographique												
LA3	Prestations versées aux salariés à temps plein		Environnements de travail Disney (Internet)										
Relations entre la direction et les salariés													
LA4	Salariés couverts par une convention collective		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												

²² Les chiffres sur les employés tiennent compte de tous les employés de notre système SAP. Il convient de noter que ces chiffres tiennent compte des intérimaires payés au cours des 60 derniers jours, à l'exception des employés de Pixar et de Disneyland Paris, des journalistes et des contractuels.

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
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		Objectif relatif à la santé des employés p. 74-75
LA9	Questions de santé et de sécurité couvertes par des accords formels avec les syndicats		
Formation et éducation			
LA10	Formation par salarié par sexe		Diversité p. 72 2013 Tableau de données, p. 26-27 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		Développement professionnel p. 73 Carrières Disney (Internet)
LA12	Entretiens d'évaluation et d'évolution de carrière périodiques, par sexe		Développement professionnel p. 73 Informations supplémentaires 93 % 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		Diversité p. 72
LA14	Rapport du salaire de base des hommes et de celui des femmes		

LÉGENDE



Intégralement rapporté



Partiellement rapporté



Non rapporté

Éléments d'information	État	Référence(s)/Réponse directe
------------------------	------	------------------------------

8. Droits de l'Homme

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



Diversité culturelle **p. 57**
[Politique sur les Droits de l'Homme \(Internet\)](#)
[Normes de conduite éthique](#)
[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, HR6, HR7 et HR11 se rapportent à la gestion et la supervision relatives aux droits du travail dans le secteur des Produits de consommation The Walt Disney Company. Le programme ILS (International Labor Standards - code de déontologie sociale) traite des questions relatives au travail, en particulier à la fabrication des produits de marque Disney par notre chaîne d'approvisionnement. Par conséquent, nos réponses à ses indicateurs se rapportent à nos politiques, programmes et aux résultats obtenus par rapport à ses paramètres.

Pratiques d'investissement et d'achat

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



Objectifs ILS **p. 76-83**
[Code de Déontologie Sociale \(Internet\)](#)

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.

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
HR2	Fournisseurs, sous-traitants et autres partenaires commerciaux dont le respect des droits de l'Homme a fait l'objet d'un contrôle		<p>Objectifs ILS p. 76-83</p> <p>Informations supplémentaires <i>Investissement significatif</i> – 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.</p> <p><i>Clause/contrôle relatifs aux droits de l'Homme</i> – 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.</p> <p><i>Prestataires et sous-traitants</i> – 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 la société.</p>
HR3	Formation sur les droits de l'Homme		Objectifs ILS p. 76-83
Non-discrimination			
HR4	Incidents de discrimination		Tableau de données 2013 p. 26-27
Liberté syndicale et droit de négociation			
HR5	Liberté syndicale et droit de négociation		<p>Tableau de données 2013 p. 26-27</p> <p>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.</p>

LÉGENDE








Intégralement rapporté




Partiellement rapporté






Non rapporté

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
Interdiction du travail juvénile			
HR6	Interdiction du travail juvénile		<p>Standard de conformité minimale : Mesures correctives et résiliation p. 79 Tableau de données 2013 p. 26-27 Code de déontologie sociale (Internet) Politique relative au coton Uzbek (Internet)</p> <p>Informations supplémentaires Le travail juvénile constitue une violation du standard de conformité minimale (SCM) et nécessite par conséquent une action corrective immédiate pour sanctionner la non-conformité. Par ailleurs, Disney a participé à un projet pilote en Chine visant à mettre fin aux éventuels cas de travail juvénile.</p>
Abolition du travail forcé ou obligatoire			
HR7	Travail forcé		<p>Standard de conformité minimale : Mesures correctives et résiliation p. 79 Tableau de données 2013 p. 26-27 Politique relative au coton Uzbek (Internet) Déclaration relative au travail forcé et à la traite des personnes (Internet)</p> <p>Informations supplémentaires Le travail involontaire constitue une violation du standard de conformité minimale (SCM) et nécessite par conséquent une action corrective immédiate pour sanctionner la non-conformité.</p>
Pratiques de sécurité			
HR8	Formation des agents responsables 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 des incidences		<p>Tableau de données 2013 p. 26-27</p> <p>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 des incidences.</p>

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
HR11	Incidents relatifs aux droits de l'Homme enregistrés, traités et résolus par des mécanismes formels de règlement des griefs		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 du code de déontologie sociale, accessible ici . 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.

9. Responsabilité vis-à-vis des produits

DMA	Communication de la stratégie managériale: Responsabilité vis-à-vis des produits		Marketing responsable p. 53 Objectif relatif à la sécurité alimentaire p. 83 Sécurité des produits p. 56-57, 83 Objectifs relatifs aux directives nutritionnelles p. 34-35 Normes de conduite éthique 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		Expériences de divertissement adaptées à l'âge des enfants p. 54 Favoriser la sécurité des enfants p. 55 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.
M3	Mesures prises pour renforcer le respect des valeurs relatives à la création de contenu		Informations supplémentaires Voir réponse à l'indicateur M2.

LÉGENDE








Intégralement rapporté









Partiellement rapporté



Non rapporté

Éléments d'information	État	Référence(s)/Réponse directe
M4 Mesures prises pour améliorer les performances relatives à la diffusion du contenu		<p>Sécurité en ligne p. 55 Sécurité en ligne Disney : Enfants (Internet) Politique de confidentialité Disney (Internet)</p> <p>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.</p>
M5 Nature et volume des retours concernant la diffusion du contenu		<p>Sécurité en ligne Disney : Enfants (Internet) Politique de confidentialité Disney (Internet)</p> <p>Informations supplémentaires Les retours peuvent prendre de nombreuses formes : lettres, courriels, médias sociaux, etc. La rétro-information est pour nous un moyen essentiel de savoir ce que nous faisons de bien et ce que nous devons améliorer. Nous accusons réception et répondons à toutes les plaintes officielles, en particulier celles concernant le jeune public.</p>
M6 Techniques d'interaction avec le public et résultats		<p>Informations supplémentaires Nos relations avec notre public est un facteur clé de notre réussite. Nous mettons tout en œuvre pour écouter attentivement les intérêts et les préoccupations de notre public.</p> <p>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.).</p>
PR1 Incidences sur la santé et la sécurité au long du cycle de vie		<p>Empreinte produit p. 67 Objectif relatif à l'indice de responsabilité environnementale p. 84</p> <p>Informations supplémentaires 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>Informations supplémentaires Nous suivons les incidents de non-conformité par fournisseur et par licencié, mais nous ne les détaillons pas dans ce document.</p>

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
Étiquetage des produits et des services			
PR3	Information sur les produits		Politique d'achat de papier (Internet)
PR4	Non-conformité aux normes concernant l'information sur les produits et les services		
PR5	Satisfaction client		Informations supplémentaires Le service clientèle de notre groupe Produits dérivés prépare un document hebdomadaire intitulé « La voix des visiteurs » à l'attention des cadres. Ce rapport réunit plusieurs enquêtes différentes et activités de suivi, ainsi que des enquêtes de sortie du site internet disneystore.com, des enquêtes post achats, des notations de produits par les consommateurs et acheteurs secrets, à la fois en ligne et en point de vente. De plus, nous contrôlons également les commentaires ponctuels des visiteurs fournis par e-mails, sur les blogs et autres.
Communications marketing			
PR6	Normes relatives à la communication marketing et au financement		Marketing responsable destiné aux enfants p. 53 Objectifs relatifs au mode de vie sain p. 34-35
PR7	Non conforme à la communication marketing et au financement		Contribution des parents p. 57 Marketing responsable p. 53 Objectifs relatifs au mode de vie sain p. 34-35 Informations supplémentaires 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.
M7	Mesures prises pour responsabiliser le public grâce au développement de compétences en matière de médias, et résultats obtenus		Sécurité en ligne p. 55 Reconnaissance des enfants p. 58 Pertinence culturelle p. 57 Sécurité en ligne des enfants (Internet) « Ensemble on change tout » (Internet)

LÉGENDE










Intégralement rapporté







Partiellement rapporté



Non rapporté

Éléments d'information		État	Référence(s)/Réponse directe
Confidentialité des clients			
PR8	Plaintes des consommateurs relatives à la confidentialité		Politique de confidentialité (Internet) Normes de conduite éthique
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	Communication de la stratégie managériale: Société		Participation à l'élaboration des politiques publiques Normes de conduite éthique
SO1	Programmes mis en place portant sur l'engagement citoyen, l'évaluation des incidences et le développement		Renforcement des communautés p.37 Renforcement des communautés (Internet)
Corruption			
SO2	Programmes / domaines d'activité stratégiques soumis à des analyses de risques en matière de corruption		Informations supplémentaires 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		Normes de conduite éthique 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			
S05	Affichage politique et lobbying		Participation à l'élaboration des politiques publiques (Internet)
S06	Formation anticorruption		Participation à l'élaboration des politiques publiques (Internet) Informations supplémentaires Les informations relatives aux contributions du comité d'actions politiques au cours de l'année civile 2013 sont disponibles ici . Les informations relatives à nos contributions pendant l'année civile 2013 (autres que celles émanant de notre comité d'actions politiques) sont disponibles ici .
Comportement anticoncurrentiel			
S07	Actions en justice pour comportement anticoncurrentiel, infractions aux lois antitrust et pratiques monopolistiques		
Respect des textes			
S08	Sanctions de non-conformité avec les réglementations		

LÉGENDE



Intégralement rapporté



Partiellement rapporté



Non rapporté