

DPEF



Déclaration de Performance Extra-Financière

Année 2024



France
médias
monde

Sommaire

INTRODUCTION

LE MODÈLE D’AFFAIRES

LES CAPITAUX

LA CHAÎNE DE VALEURS

L’OFFRE

LES PARTIES PRENANTES

LES PERSPECTIVES

LES POLITIQUES EN RÉPONSE AUX RISQUES EXTRA-FINANCIERS



DOMAINE SÉCURITAIRE

Assurer les conditions de sécurité sur le terrain, sur site et sur le numérique p.29



DOMAINE SOCIAL

Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous p.32

Offrir un environnement de travail inclusif, sans discrimination

et égalitaire entre les femmes et les hommes p.36

Favoriser l’évolution et la mobilité des salariés p.40



DOMAINE ÉTHIQUE

Veiller quotidiennement au respect de la déontologie et à la conformité des antennes .. p.43

Garantir l’éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien p.46

Garantir la conformité légale du traitement des données personnelles

et l’exercice des droits des personnes concernées p.48

Être un acheteur responsable..... p.50



DOMAINE ENVIRONNEMENTAL

Réduire autant que possible et collectivement l’impact de nos activités

sur l’environnement dans un contexte d’urgence écologique p.52

Poursuivre nos missions essentielles d’information considérant la dépendance

de notre activité à l’énergie dans un contexte d’urgence écologique p.56

Proposer un journalisme à la hauteur de l’urgence écologique

et accompagner l’écosystème du groupe dans la transition écologique p.58



DOMAINE SOCIÉTAL

Cultiver la confiance dans un monde de défiance en faisant prévaloir

une information libre, indépendante et professionnelle..... p.62

Défendre et promouvoir, à travers nos antennes et nos projets,

les droits humains, l’égalité entre les femmes et les hommes,

la diversité et la lutte contre toutes les discriminations p.66

Accompagner le développement des médias locaux..... p.71

ANNEXES

Raison d’être de FMM..... p.75

Méthodologie de réalisation du référentiel..... p.76

Référentiel..... p.79

Méthodologie de calcul des indicateurs..... p.81

Thématiques prises en compte conformément

à l’article L225-202-1 du Code du Commerce p.87

Introduction

Cette Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF) pour l'année 2024 présente les principales politiques mises en place par France Médias Monde (FMM) et ses deux filiales, CFI et FMM Latina (conformément au périmètre des comptes consolidés du groupe), en réponse aux risques extra-financiers identifiés. Elle présente également l'ensemble des actions menées par le groupe de manière volontariste en matière de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE), tant dans son fonctionnement interne que sur ses antennes.

France Médias Monde, un groupe engagé en faveur du développement durable

Le groupe France Médias Monde réunit France 24, la chaîne d'information continue (en français, en anglais, en arabe et en espagnol) ; RFI, la radio mondiale (diffusée en français et 16 autres langues) et Monte Carlo Doualiya, la radio en langue arabe. Les trois médias émettent à l'échelle du monde, en 21 langues. France Médias Monde est la société mère de CFI, l'agence française de coopération médias.

Groupe de médias de l'audiovisuel public, France Médias Monde est naturellement, par ses missions et son exigence d'exemplarité d'entreprise de service public, engagé en faveur du développement durable. Ses actions en matière de RSE se déclinent autour de deux axes principaux :

- **L'engagement éditorial et l'information des publics** : France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya, en tant que médias responsables, sont engagés pour sensibiliser et informer leurs publics mondiaux sur tous les aspects du développement durable (écologie, social, sociétal et éthique). Les projets hors-antennes du groupe, dont les actions de formation notamment portées par CFI, s'inscrivent également dans cette mission.
- **L'engagement en tant que groupe responsable** : en cohérence avec les valeurs défendues sur ses antennes, France Médias Monde intègre pleinement la RSE à son fonctionnement interne dans une démarche d'amélioration continue et avec une gouvernance participative dédiée. Le groupe est par ailleurs en lien constant avec les autres entreprises de l'audiovisuel public qui suivent la même dynamique, et avec lesquelles les échanges sur le sujet ne cessent de se développer.

Depuis 2020, ces engagements en matière de RSE sont formalisés dans le cadre des **Contrats d'Objectifs et de Moyens (COM)** de France Médias Monde, conclu avec l'État. Ainsi, le projet de COM 2024-2028, élaboré avec l'Etat comprend de nouveaux objectifs en matière de RSE dans le domaine social, environnemental et éthique, venant refléter les engagements du groupe.

France Médias Monde s'est également doté depuis juin 2021, dans le cadre de la loi PACTE, **d'une raison-d'être** intégrée à ses statuts qui reflète **les missions inhérentes à l'entreprise**, ainsi que **les valeurs et engagements** qui animent ses **parties prenantes**. Articulée autour du thème « **Écouter et regarder le Monde, pour comprendre et agir** »¹, cette raison-d'être a été élaborée de manière participative, et constitue une **boussole** pour **la prise de décisions stratégiques, notamment pour celles relatives à la RSE**.

¹ Le texte intégral de la raison d'être de France Médias Monde est présenté en annexe de ce rapport.

Une organisation dédiée à la RSE au sein de l'entreprise

Pour renforcer la coordination et l'approfondissement de ses actions en matière de RSE, France Médias Monde a mis en place depuis 2021 une organisation dédiée au pilotage de la RSE. Le **pôle RSE**, aujourd'hui composé de **deux personnes à temps plein**, est rattaché au Directeur de la Communication, des relations institutionnelles et de la RSE qui porte cette thématique au sein du Comité exécutif de France Médias Monde. L'équipe travaille **en transverse** avec toutes **les directions mobilisées sur cette thématique**. Elle s'appuie également sur un réseau de **référentes et référents RSE**, issus de chaque direction de l'entreprise, et des filiales CFI et FMM Latina, qui contribuent à porter ces thématiques au sein de leur service. Cette organisation permet au groupe de construire, de manière **participative**, la politique **transversale** portée par la Présidence-direction générale en matière de RSE, en prenant en compte, autant que possible, les attentes de l'interne et les enjeux propres à chaque métier de l'entreprise.

Cette gouvernance participative a permis de cibler les priorités du groupe en termes de RSE, qu'il s'agisse tant de sa **maîtrise des risques extra-financiers identifiés dans les domaines sécuritaire, social, éthique, environnemental, ou sociétal**, que du renforcement de ses **missions de médias de service public, à impact positif sur le développement durable dans les sociétés**.

En 2024, **les actions RSE menées par le groupe ont notamment visé à :**

- **Renforcer encore davantage ses engagements sociaux** (égalité femmes-hommes, lutte contre toutes les discriminations et inclusion) **en interne et sur les antennes**.
- **Déployer la feuille de route environnement du groupe construite de manière participative et publiée en juillet 2024. Cette stratégie Environnement réaffirme la volonté de France Médias Monde de se mobiliser face à la transition écologique** autour de trois grands axes : 1/ informer quotidiennement, dans toutes ses langues de diffusion, sur l'urgence écologique 2/ s'inscrire en tant qu'entreprise dans la transition notamment en réduisant son impact environnemental 3/ accompagner son écosystème dans sa propre transition. Des objectifs quantitatifs et qualitatifs sont fixés pour la période 2024-2028.
- **Poursuivre les actions du groupe dans le domaine sociétal**, notamment en reconnaissant **le rôle majeur de ses antennes pour faire bouger les lignes sur le développement durable et informer sur l'urgence écologique** et l'importance d'accompagner son **écosystème** dans le domaine (partenariats, formations, projets, etc.).
- Poursuivre le développement des procédures du groupe et de ses actions permettant de **garantir l'éthique et la transparence dans son fonctionnement quotidien**.
- **Anticiper l'entrée en vigueur de nouvelles réglementations européennes en matière de RSE (CSRD)**, en les saisissant comme une opportunité, pour faire grandir ses plans d'actions RSE. Dans ce cadre, le groupe a réalisé en 2024 sa première matrice de double-matérialité permettant d'identifier 11 enjeux matériels pour le groupe, suite à une cotation de ses parties prenantes internes et externes. Parmi ces enjeux, ceux au cœur de la mission de FMM ressortent comme les plus matériels réaffirmant l'importance de la mission des médias de service public français dans un contexte de polycrises.

Afin de veiller à l'adhésion de l'ensemble des collaboratrices et des collaborateurs du groupe à la démarche RSE et à la bonne compréhension des enjeux liés, des actions de sensibilisation et de formation internes sont régulièrement organisées. Grâce au Comité de pilotage des référentes et référents, et aux échanges avec les élus du personnel, ces plans d'actions sont construits en prenant en compte autant que possible les attentes des parties prenantes internes.

Le modèle d'affaires

LES CAPITAUX



HUMAINS

- Entreprise **multiculturelle** et **plurilingue** (66 nationalités, 21 langues)
- Entreprise **paritaire** : 99/100 index égalité femmes-hommes
- Fort engagement pour l'**égalité des chances** et **diversité**
- Un comité de **références** et **référents RSE**
- Formation et développement des **compétences numériques**

INTELLECTUELS

- **Savoir-faire éditorial** : production de contenus d'information TV, radio et numérique
- **Capacité à innover et à s'adapter**, notamment dans les processus métiers, techniques et numériques
- **Savoir-faire international** dans tous les domaines d'expertise (distribution, formation, connaissance des terrains, etc)
- Des **marques de référence**



ENVIRONNEMENTAUX

- Trajectoire de réduction des consommations d'énergie, pour un usage tertiaire avec un fonctionnement 24h/24, 7j/7
- Des médias **vecteurs de sensibilisation** des enjeux écologiques auprès des publics avec plus de 2200 sujets
- Un plan de réduction de l'**impact environnemental** du groupe



SOCIÉTAUX

- Médias de **service public libres et indépendants**
- **Crédibilité internationale**
- **Proximité et interactivité**
- **Cohésion sociale**
- **Lutte contre les infox** en France et à l'international
- Promotion de la langue française et de la **francophonie** dans un monde plurilingue
- Adhésion sans faille aux **règles éthiques** et **déontologie journalistique**
- Certification « Journalism Trust Initiative »



TECHNIQUES ET INFRASTRUCTURES

- Siège à **Issy-les-Moulineaux** équipé TV-radio et numérique
- **Rédactions délocalisées** à l'étranger
- Systèmes satellitaires, FM et ondes courtes dans **180 pays**



FINANCIERS

- **Financement par une ressource affectée** et distincte du budget de l'État (fraction de TVA)
- **Ressources propres optimisées** mais limitées par construction
- Une **gestion rigoureuse** et une politique d'achats responsables
- **Financements complémentaires pour le développement de projets ad-hocs** (Aide publique au développement, AFD, Union européenne)

LA CHAÎNE DE VALEURS

COLLABORATEURS & COLLABORATRICES

Siège, rédactions délocalisées et réseau de correspondants

Prestataires, sociétés de production

Liberté

Honnêteté

Éducation

Laïcité

Innovation

Tolérance

Diversité culturelle

LES MISSIONS

Assurer le **rayonnement de la France** et de la **langue française** et véhiculer les valeurs **démocratiques et républicaines** au niveau mondial en **plusieurs langues** sur tous les médias. (Cahier des charges de FMM)

ÉTAT ACTIONNAIRE ET RÉGULATEUR

Ministères de tutelle, Parlement
Régulateurs français (Arcom) et étrangers

DISTRIBUTION MONDIALE

CRÉATION & PRODUCTION DE CONTENUS INFORMATIFS EN 21 LANGUES

PUBLICS MONDIAUX

254 millions de contacts
hebdomadaires
sur les 5 continents

Droits humains

Rigueur

VALEURS

Égalité
des chances

Parité

Pluralisme

Sécurité

COOPÉRATION
& FORMATION

ACTEURS AUDIOVISUELS FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX

TV et radio partenaires, médias
internationaux (DW, BBC...),
médias français publics et
privés, etc.

SOCIÉTÉ CIVILE

ONG, institutions,
partenaires
associatifs et culturels

MÉTIERS

L'OFFRE

- 3 médias - 21 langues
(TV, radio et numérique)

- France 24

- RFI

- Monte Carlo Doualiya

- Offres 100 % numériques :
InfoMigrants, EntR
- Offres communes de l'audiovisuel
public français : Franceinfo,
Culture Prime, Lumni

- Une offre de coopération (dont CFI)
- Une offre éducative (Le français facile avec RFI,
RFI Connaissances)

LES PERSPECTIVES

INTERNATIONALES

- Fortes tensions avec une concurrence exacerbée dans le paysage audiovisuel mondial, des censures et des coupures dans certains pays, et des risques sécuritaires accrus (sur le terrain, haine en ligne, risque cyber)
- Révolution numérique avec la concurrence de plateformes mondiales qui posent de nombreux enjeux de régulation (prolifération des infox et de la désinformation, gestion des algorithmes au détriment de la visibilité des médias professionnels, captation des ressources publicitaires, partage de la valeur, etc.) et innovations de rupture ouvertes par l'intelligence artificielle (opportunité pour enrichir les offres, mais aussi risques en termes d'éthique, de déontologie ou encore de partage de la valeur).

NATIONALES

- Projet de COM 2024-2028
- Enjeux autour du niveau de ressources publiques allouées à France Médias Monde pour l'année 2025 et au-delà
- Poursuite des coopérations avec les autres sociétés de l'audiovisuel public, et débats autour d'une possible réforme de la gouvernance.

LES PARTIES PRENANTES

Les capitaux

Le groupe France Médias Monde s'appuie sur un socle de capitaux qui sont humains, intellectuels, sociétaux, financiers, techniques et environnementaux. Ils constituent autant d'atouts à la réalisation des missions du groupe en charge du rayonnement de la France à l'international.



LE CAPITAL HUMAIN

Les femmes et les hommes de France Médias Monde constituent **la première richesse du groupe**, qui est à la fois **multiculturelle** et **plurilingue**. En tant que société audiovisuelle de service public, France Médias Monde intègre pleinement les enjeux RSE dans ses relations avec ses collaboratrices et collaborateurs. Elle met en œuvre **une politique de formation**

au service de ses équipes pour développer leurs compétences et qualifications, mais aussi anticiper et accompagner l'évolution et l'adaptation des emplois ainsi que les besoins spécifiques de l'entreprise. Le groupe s'engage de manière volontariste dans **une démarche ambitieuse d'inclusion et de lutte contre toutes les formes de discriminations**. Il mène en particulier une **politique engagée favorisant l'égalité entre les femmes et les hommes**.

DONNÉES CLÉS 2024

66
NATIONALITÉS (primaire et secondaire)

21
LANGUES

1 936 **ETP**

consolidés FMM, FMM Latina et CFI
et **1830 ETP** pour la société FMM seule.

51,5 %
DE FEMMES

au sein du groupe FMM (incluant CFI
et FMM Latina) et

50,7 %
DE FEMMES

s'agissant de la société FMM seule.

**UN IMPORTANT RÉSEAU
DE CORRESPONDANTS**

à travers le monde, pigistes et sociétés de production.



LE CAPITAL INTELLECTUEL

Corolaire du capital humain, le capital intellectuel de France Médias Monde repose d'abord sur les savoir-faire des collaborateurs : **savoir-faire éditorial**, au travers de la production de contenus d'information TV, radio et numérique, **capacité à innover**, notamment dans les processus métiers, techniques et numériques et **à s'adapter** aux évolutions technologiques, ou

encore **savoir-faire international** dans tous les domaines d'expertise du groupe : distribution des médias, commercialisation d'espaces publicitaires, formation, connaissance des terrains, ceux à risques en particulier, communication, juridique, études. Enfin, le groupe s'appuie sur le capital que représentent **les marques de ses médias et leur forte notoriété**, solidement implantées dans le paysage audiovisuel mondial.

DONNÉES CLÉS 2024

DE NOMBREUSES DISTINCTIONS

Mention spéciale de la compétition internationale et Prix des droits de l'Homme au FIGRA 2024 (France 24), Prix du Grand Reportage aux Lauriers de l'audiovisuel (France 24), 3^{ème} Prix de la catégorie radio au Prix Bayeux Calvados-Normandie des correspondants de guerre (RFI), Prix franco-allemand du Journalisme (ENTR), etc.

PRÈS DE 200 PARTENARIATS EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL

39 PROJETS D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT MÉDIAS menés par CFI, dont **46,2 %** avec France Médias Monde.



LE CAPITAL SOCIÉTAL

Les médias de France Médias Monde sont des **acteurs centraux de l'information** et jouent un rôle essentiel dans la représentation que se font les auditeurs, les téléspectateurs et les internautes des événements. Dans un monde de plus en plus troublé par la violence, la montée du terrorisme, mais aussi par les manipulations de l'information, tout particulièrement sur les réseaux sociaux au travers de la prolifération des « infox », intensifiée par un contexte géopolitique très difficile à l'international, RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya s'attachent à couvrir l'actualité du monde avec la plus grande vigilance et la plus grande rigueur, avec une responsabilité d'autant plus grande qu'ils sont suivis chaque semaine

par **254 millions de contacts en 2024** en broadcast et sur le numérique. Leur **crédibilité internationale** est le fondement de leur mission. Au moment où l'information honnête et plurielle a plus que jamais besoin d'être portée partout dans le monde, RFI, France 24 et MCD, qui sont **libres et indépendants**, proposent tous les jours sur leurs antennes une information internationale de référence, qui respecte **les principes de la déontologie journalistique**. Cet engagement est notamment reconnu par la labellisation « **Journalism Trust Initiative** » reçue par France Médias Monde en 2023, avec le score maximal de 100% à l'évaluation. Cette certification, conçue comme une norme professionnelle internationale, est valable deux ans et fera l'objet de travaux pour son renouvellement en 2025.

DONNÉES CLÉS 2024

Labellisation

« **JOURNALISM TRUST INITIATIVE** »

254 MILLIONS
DE CONTACTS
HEBDOMADAIRES

sur les 5 continents

**LUTTE CONTRE
LES INFOX**

avec des programmes référents :

« **Les Observateurs** », « **Info ou In-tox** », « **Les Dessous de l'infox** », etc.

60 enseignants touchés
par les actions de formation

**PLUS DE 4 100 ÉLÈVES
BÉNÉFICIAIRES DES ACTIONS D'ÉDUCATION
AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION**
de France Médias Monde



LE CAPITAL FINANCIER

France Médias Monde est un groupe public qui bénéficie d'un financement par **l'affectation d'une fraction du produit de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA)** suite à la réforme du financement de l'audiovisuel public intervenue à l'été 2022. Ce mode de financement – pérennisé dans le temps grâce à l'adoption fin 2024 d'une modification de la loi organique relative aux lois de finances – constitue une garantie visible et incontestable de l'indépendance du groupe à l'international, en raison de son caractère affecté qui le distingue du budget de l'État. Le groupe dispose également de ressources propres grâce aux recettes publicitaires ; celles-ci sont toutefois

par nature limitées et strictement encadrées (spécificité d'un média d'information avec des limites déontologiques et légales, marché publicitaire international morcelé, etc.). Le groupe dispose aussi de financements complémentaires à travers des fonds européens, des bailleurs de fonds tels que l'Agence Française de Développement (AFD), qui permettent de développer des projets ad-hoc. Depuis 2024, France Médias Monde dispose également d'un financement direct issu du budget de l'aide publique au développement (programme 209, « solidarités à l'égard des pays en développement ») pour développer de nouveaux projets de proximité à l'international.

Sa filiale CFI est pour sa part financée à travers une subvention du MEAE.

DONNÉES CLÉS 2024

302,1 M€

DE BUDGET (*)

du groupe consolidé en 2024 ainsi réparti :

- 284,9 M€ pour FMM (incluant FMM Latina) dont 269,2 M€ de dotation publique issue de l'affectation d'une fraction du produit de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA)

- 17,2 M€ pour CFI dont 7,2 M€ de subvention publique.

UNE GESTION SAINES ET RIGOREUSE

et une volonté de peser le moins possible sur la ressource publique.

DES FINANCEMENTS EUROPÉENS

(InfoMigrants et ENTR principalement)

Des FINANCEMENTS DE L'AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT

(Afri'Kibaaru)

ET DU MINISTÈRE DE L'EUROPE ET DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES

via l'aide publique au développement permettant le développement de nouveaux projets de proximité à l'international (dans le monde arabe depuis Beyrouth, en Afrique depuis Dakar, et en Europe centrale et orientale depuis Bucarest).

(*) hors compensation financière par l'Etat des effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP).



LE CAPITAL TECHNIQUE

France Médias Monde et sa filiale CFI occupent aujourd'hui une surface immobilière de 21 000 m² située à Issy-les-Moulineaux, dont le groupe est locataire. Outre des bureaux occupés par l'ensemble des directions des deux sociétés (tant opérationnelles que fonctionnelles), cette implantation immobilière intègre **des studios/régies de télévision et de radio**, deux studios bi-médias capables d'accueillir des émissions de radio notamment musicales et des émissions télévisées, ainsi que **des studios de post production** (radio). En 2024, le groupe a entamé des **travaux de réaménagements** de ces locaux, avec une première phase de chantier sur les espaces communs, qui sera complétée d'une deuxième phase en 2025-2026 sur les espaces de travail. Ces travaux ont pour objectif de tenir compte des nouvelles évolutions du travail et d'améliorer l'ergonomie et la qualité de vie au travail des collaboratrices et collaborateurs.

Le groupe dispose également d'implantations à l'étranger, dont certaines via ses filiales directes, avec **en Afrique** trois pôles régionaux : la rédaction de RFI en mandenkan et en fulfulde basée à Dakar (Sénégal), la rédaction de RFI en haoussa basée à Lagos (Nigéria), et la rédaction de RFI en swahili basée à Nairobi (Kenya); **en Europe orientale**, les rédactions de RFI en roumain (RFI România) de RFI en ukrainien (lancée en octobre 2022) et l'équipe d'ENTR en roumain, sont basées à Bucarest (Roumanie) ; **en Asie**, la rédaction de RFI en khmer basée à Phnom Penh (Cambodge) et **en Amérique latine**, la rédaction de France 24 en espagnol basée à Bogota (Colombie).

Cet **ancrage de proximité géographique et linguistique**, qui permet de continuer à cultiver la confiance avec les publics, **se renforce sur la période 2024-2028** grâce au financement

direct par l'aide publique au développement de 4 nouveaux projets à l'international :

- Dans le **monde arabe** avec le lancement, dès 2025, d'une **nouvelle implantation** à **Beyrouth** (Liban), à travers une rédaction numérique qui viendra renforcer l'offre de contenus numériques de France 24 en arabe et de MCD.
- En **Afrique** depuis le pôle de **Dakar** (Sénégal) avec le lancement d'une offre numérique panafricaine pour les jeunes sur les réseaux sociaux en 2025, et un décrochage TV de France 24 à destination de l'Afrique en 2026 ;
- en **Europe orientale**, afin de conforter le pôle « Europe centrale et orientale » de **Bucarest** qui accueille RFI România, RFI en ukrainien et ENTR en roumain.

Enfin, France Médias Monde dispose **d'un réseau de distribution international** lui permettant d'être présent dans plus de 180 pays.

Pour RFI et MCD

154
ÉMETTEURS FM ET
1 840
RADIOS PARTENAIRES

Pour France 24

Plus de **574,1**
MILLIONS DE FOYERS
TV 24H/24

Plus de **4,5**
MILLIONS DE
CHAMBRES D'HÔTEL
ÉQUIPÉES

5 STUDIOS
DE TÉLÉVISION

12 STUDIOS
DE RADIO

2 STUDIOS
BI-MÉDIAS À PARIS

1 STUDIO POUR
LES PRODUCTIONS
NUMÉRIQUES

et **5 CABINES DE**
POST-PRODUCTION
TV

9 STUDIOS
à l'étranger dont **8 STUDIOS**
RADIO (Dakar, Nairobi, Lagos
et Bucarest) et **1 STUDIO TV**
(Bogota)



LE CAPITAL ENVIRONNEMENTAL

Les médias du groupe sont mobilisés quotidiennement pour **sensibiliser leurs publics mondiaux** aux enjeux environnementaux et climatiques, à travers une **couverture éditoriale de ces questions** sur l'ensemble des antennes et sur le numérique, en 21 langues. Ce **volontarisme éditorial** est cohérent avec une politique de gestion qui vise à réduire autant que possible et dans le respect des missions essentielles d'information du groupe, son impact environnemental (trajectoire de baisse des émissions de gaz

à effet de serre, réduction des consommations d'énergie, réduction des déchets, etc.). En tant qu'**entreprise responsable**, ces enjeux sont également pleinement intégrés à la gestion du groupe avec l'ensemble de ses parties prenantes, à travers notamment une **gouvernance spécifiquement dédiée à la RSE** (comité de pilotage interne s'appuyant sur des référents de chaque direction, association du comité exécutif et des instances représentatives du personnel, suivi du conseil d'administration et du comité stratégique), mobilisée sur le déploiement de la feuille de route « Environnement » de France Médias Monde publiée en 2024.

DONNÉES CLÉS 2024

Des **ÉMISSIONS SPÉCIALISÉES**, parfois pionnières :

« C'est pas du vent » (RFI), « C'est dans ta nature » (RFI),
« Questions d'environnement » (RFI), « Élément Terre, la quotidienne » (France 24), « Plan B, l'économie autrement » (France 24),
« L'environnement à portée de tous » (MCD)

Adhésion au
CONTRAT-CLIMAT
avec **L'ARCOM**

Plus de **2 200 SUJETS**
SUR RFI ET FRANCE 24

en français (antennes broadcast) sur
l'écologie, en 2023

Part du temps d'antenne
consacré aux enjeux
environnementaux en 2024* :

8,60% POUR RFI

(premier média français, tous
médias confondus)

**3,60% POUR
FRANCE 24** (deuxième
chaîne d'information en continu
française)

UNE TRAJECTOIRE DE DÉCARBONATION
découlant du calcul du **BILAN CARBONE COMPLET**

*Cet indicateur est calculé par l'outil de comptage de l'Observatoire des Médias sur l'Ecologie (OME)

La chaîne de valeurs

Les missions

La mission de France Médias Monde est d'abord **celle de diffuser une information libre et indépendante**, et à travers elle, une mission de promotion des valeurs démocratiques et des principes humanistes (égalité entre les femmes et les hommes, lutte contre toutes les discriminations, laïcité...). Les médias du groupe proposent, en 21 langues, sur tous les médias TV, radio et numérique, **une vision française de l'actualité internationale**, caractérisée par son indépendance vis-à-vis du pouvoir politique et économique, et en assurant **la promotion du dialogue, de l'échange de points de vue et du débat public**. Ils contribuent à **promouvoir la francophonie dans un monde plurilingue**, à travers leurs antennes en français, mais également en langues étrangères en sensibilisant leurs locuteurs à cet espace culturel et linguistique, ainsi qu'à travers l'apprentissage du français, tout comme à la diffusion de valeurs humanistes universelles, telles que la démocratie, la liberté d'informer et la **diversité culturelle**. Ils **donnent des clés de compréhension du monde** et **participent, à travers leur couverture quotidienne et plurilingue des enjeux européens, à la connaissance de l'Europe et de ses institutions**.

Par leur présence mondiale, la construction de ses audiences en Afrique francophone et ses trois implantations sur le continent, France Médias Monde assure aussi **une mission d'aide au développement**. Ses médias proposent sur leurs antennes broadcast et numériques des émissions de service public en phase avec les objectifs du développement durable, destinées aux populations des pays en développement, notamment en Afrique et dans les zones de crise. Cette mission est en pleine expansion avec le développement

depuis 2019 de projets menés en lien avec CFI, sur financements de l'Agence Française de Développement (Afri'Kibaaru) et, à compter de 2024, d'une aide directe du budget de l'aide publique au développement (programme 209).

Les valeurs

Pour assurer leur mission, les trois médias de FMM proposent tous les jours sur leurs antennes une information internationale de référence qui respecte des valeurs inscrites au cœur de leur ligne éditoriale :

- **La sécurité des journalistes** issus des rédactions ou du réseau de correspondants de France Médias Monde et celle des techniciens de reportage qui les accompagnent, est une priorité pour le groupe dont la mission et de couvrir l'actualité internationale et dont les médias sont diffusés mondialement. **Elle est au cœur des actions du groupe car sans elle, la liberté d'informer est illusoire.**
- **L'honnêteté de l'information** qui implique la vérification des faits, l'éthique et la rigueur, y compris au plus près sur le terrain, l'impartialité et le respect du pluralisme des points de vue.
- **La lutte contre les fausses informations**, avec des programmes spécialement dédiés au débusquage et à la déconstruction des infos.
- **Le respect des droits humains et la lutte contre toute forme de discrimination** qui constituent un engagement constant des médias pour lutter contre les stéréotypes et faire évoluer les mentalités vers plus de tolérance. Un engagement particulier est porté à **l'égalité entre les femmes et les hommes**, celles-ci constituant 50% de l'humanité et étant discriminées dans la plupart des pays du monde.
- **La promotion de la diversité**, qui est constitutive de l'identité même du groupe, et de la ligne éditoriale des chaînes qui proposent de donner

des clés de compréhension plurielles des événements internationaux. Une importance particulière est portée à la **représentation des personnes en situation de handicap et au traitement éditorial du handicap sous toutes ses formes** sur les antennes.

- **L'éducation de toutes et de tous par l'information**, mais aussi **aux médias et à l'information** dans un contexte international de prolifération des « infox » et de défiance envers les médias.

- **L'innovation**, notamment dans le cadre de la transformation numérique des médias déjà largement engagée, et de la maîtrise des innovations de rupture telles que l'intelligence artificielle.

Les métiers

CRÉATION & PRODUCTION DE CONTENUS INFORMATIFS

France Médias Monde propose **des programmes d'information pour l'essentiel conçus et produits par les femmes et les hommes** qui travaillent pour le groupe, issus de **66 nationalités** (primaire ou secondaire). FMM est une industrie de main d'œuvre et de talents, avec quasiment 100 % des contenus fabriqués en interne compte tenu de la nature de son activité (information et direct). Notons également le poids majoritaire des journalistes dans la structure du groupe (avec CFI et FMM Latina) qui représentent **58,5%** des effectifs en CDI.

DISTRIBUTION MONDIALE

Se rendre accessible est une mission fondamentale de FMM. Pour y parvenir, le groupe peut capitaliser sur les savoir-faire réunis en matière de télévision, de radio et de numérique avec une connaissance commune du terrain international permettant de décliner une stratégie de présence mondiale du groupe, régionalisée en fonction des enjeux et des usages.

Grâce à une **stratégie d'hyper-distribution raisonnée** qui prend en compte tous les usages

des publics à l'échelle mondiale, les médias globaux de FMM s'attachent à rendre accessibles leurs contenus au plus grand nombre dans les zones les plus connectées, comme dans celles où l'information se consomme encore principalement via les supports traditionnels TV et audio.

Le faire-savoir est essentiel pour faire connaître les offres à l'échelle du monde et conditionne leur accessibilité, leur notoriété et la croissance des audiences.

Certaines difficultés parfois inhérentes au **contexte géopolitique** ou à des **situations politiques locales** peuvent entacher l'accessibilité des médias du groupe dans le monde. France Médias Monde a été confronté, ces dernières années, à des coupures et à la censure : au **Burkina Faso** en 2023 (suspension de la diffusion de France 24 en mars, après celle de RFI intervenue en décembre 2022), au **Niger** (France 24 et RFI suspendues en août 2023), à Khartoum au Soudan (coupure de l'émetteur portant la FM de MCD, dans le contexte de guerre civile qui a impacté tous les médias internationaux) et à **Tripoli** en Libye (en décembre 2022, censure de MCD en réaction à la diffusion d'une émission sur l'homosexualité). Elles s'ajoutent à celles intervenues en 2022 en **Russie** et au **Mali**. Face à ces atteintes à la liberté d'informer, le groupe mise notamment sur des **stratégies de contournement** (ondes courtes, réception satellitaire directe, réseaux sociaux, sites miroirs, etc.) **pour continuer d'apporter une information libre et indépendante** aux publics dans ces régions.

COOPÉRATION & FORMATION

FMM déploie également un grand nombre de projets dans les domaines de la coopération et de la formation, en lien avec CFI qui accompagne le développement des médias dans les pays du Sud, en particulier en Afrique sub-saharienne, en Méditerranée et au Levant.

France Médias Monde réunit **France 24**, 4 chaînes d'information internationale en continu (en français, en anglais, en arabe et en espagnol) ; **Radio France Internationale** (RFI), la radio mondiale (en français et en seize autres langues) et **Monte Carlo Doualiya** (MCD), la radio laïque internationale en langue arabe. Le groupe offre à ses publics sur les 5 continents **une information fiable, honnête et indépendante pour couvrir l'ensemble de l'actualité internationale.**

En 2024, les trois médias du groupe ont poursuivi leurs missions de **couverture de l'actualité internationale**, jusqu'aux zones les plus difficiles : poursuite de la **guerre en Ukraine, conflits au Proche-Orient, guerre au Nord-Kivu, chute de Bachar Al-Assad** en Syrie, **nombreuses élections partout dans le monde** (législatives anticipées en France, présidentielles aux États-Unis, au Sénégal, en Algérie, en République démocratique du Congo ou encore au Togo, législatives en Inde, etc.), **réouverture de Notre-Dame-de-Paris, COP 29** en Azerbaïdjan, **XIX^{ème} Sommet de la Francophonie** en France, **manifestations en Géorgie, inondations en Espagne**, etc.

France Médias Monde poursuit son **engagement pour lutter contre les infox et toutes les formes de manipulation**, à travers notamment sa **quinzaine d'émissions référentes** en la matière (« Les Observateurs » ou « Info ou Intox » sur France 24, « Les dessous de l'infox » sur RFI). Le groupe dispose d'**équipes spécialisées et référentes en matière de vérification et d'investigation numérique**, dont les compétences irriguent l'ensemble des rédactions et des antennes : à RFI avec la **cellule « InfoVérif »**, qui travaille en transversalité avec toutes les rédactions et en particulier celles en langues étrangères (au premier rang desquelles celles installées sur

le continent africain) et à France 24 avec la **rédaction des « Observateurs »** qui s'appuie sur un réseau de 5 000 observateurs partout dans le monde.

L'année 2024 a également été marquée par la **couverture exceptionnelle des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris**, auxquels les trois médias de France Médias Monde ont donné un écho mondial et plurilingue. **RFI, diffuseur officiel de Paris 2024**, a proposé durant toute la période olympique 7 heures de programmation spéciale chaque jour, en direct du Club France à la Grande Halle de la Villette et de la « Station Afrique » à L'Île-Saint-Denis. Toutes les antennes du groupe se sont mobilisées au plus près des compétitions pour offrir une couverture exemplaire de l'olympiade, en donnant à voir la **diversité des sportifs issus des 5 continents**, et en s'attachant à proposer une **couverture paritaire des Jeux**. Outre les Jeux de Paris 2024, France Médias Monde a également fédéré ses publics mondiaux autour d'autres compétitions sportives majeures en 2024, à l'image de la **Coupe d'Afrique des Nations en Côte d'Ivoire**, dont RFI était aussi diffuseur officiel. Et les médias de FMM sont aussi des caisses de résonance mondiale pour toutes les **grandes manifestations culturelles** à l'international, comme le Festival de Cannes ou encore le Festival d'Avignon.

Au-delà de ses seules antennes en français, le groupe propose une offre d'information et d'actualité en **20 langues étrangères**, avec la particularité de produire certaines de ces offres en langues étrangères directement depuis leur bassin d'audience, dans une volonté de cultiver la **proximité linguistique et géographique avec les publics** :

- C'est le cas notamment des **offres en lan-**

gues africaines de RFI, dont les rédactions en **mandenkan** et en **fulfulde** – dans le cadre du projet « Afri’Kibaaru » - sont basées à Dakar (Sénégal). Elles permettent de toucher plus largement les publics du Grand Sahel (une étude Kantar menée en 2022 montre que ces deux offres sont suivies par plus de 70% de la population, et qu’elles bénéficient de retours qualitatifs très positifs). RFI dispose aussi d’une offre en **kiswahili** (produite à Nairobi au Kenya) et d’une offre en **haoussa** (produite à Lagos au Nigéria).

- FMM dispose également d’un ancrage historique en **Europe centrale et orientale** autour du **pôle régional** qui s’est construit autour de RFI România à **Bucarest**, et qui accueille également l’équipe d’ENTR en roumain et, depuis octobre 2022, la rédaction de RFI en ukrainien. Le groupe propose également, en Europe, une **offre numérique thématique et plurilingue** à destination des **jeunes** (cf. ci-après).

- FMM poursuit aussi sa **mobilisation autour de ses offres en langue arabe** en capitalisant sur les **synergies** et les **complémentarités** entre **MCD** (radio) et **France 24 en arabe** (TV), avec des émissions bi-médias, une promotion croisée permanente, des interventions de journalistes sur les deux antennes, etc. Afin de conforter leurs positions sur le numérique, les offres de contenus de France 24 en arabe et de MCD sur leurs sites, applications et les réseaux sociaux seront renforcées dès 2025 grâce au **lancement d’une rédaction ancrée dans le monde arabe, à Beyrouth** (Liban).

- Enfin, dans les Amériques, **France 24 en espagnol**, produite depuis Bogota, continue à se développer, alors que la chaîne diffuse désormais **24h/24** depuis 2021.

Outre ses antennes linéaires TV et radio, le groupe déploie **une large offre numérique**, à la fois en

effaçant les frontières entre ses médias traditionnels et le numérique, mais également en proposant des **offres 100% numériques**. C’est le cas de « **ENTR** », lancé en mai 2021 en partenariat avec Deutsche Welle et une dizaine de médias de huit pays en Europe, avec le soutien de l’Union européenne. **Offre numérique interactive en 8 langues** (français, allemand, anglais, polonais, portugais, roumain, bulgare et néerlandais), « **ENTR** » propose des formats numériques interactifs aux jeunes Européens, répondant aux nouveaux modes narratifs de l’information, et disponibles sur Instagram, TikTok, YouTube, X (ex-Twitter) et Facebook. Cette offre traite toutes les thématiques qui suscitent l’intérêt des jeunes (climat, culture, solidarités, logement, santé, etc.). En 2024, ENTR a enregistré **plus de 91 millions de vidéos vues**. Le groupe propose également depuis 2017 « **InfoMigrants** » en partenariat avec Deutsche Welle et l’agence de presse italienne ANSA, avec le soutien de l’Union Européenne. InfoMigrants est un site d’information en ligne à destination des migrants où qu’ils se trouvent et spécialement conçu pour les usages en mobilités. Il est aujourd’hui accessible en 6 langues (français, anglais, arabe, dari et pachtoune et bengali). L’offre a enregistré **13,5 millions de vidéos vues chaque mois** en 2024.

La mission éducative est également au cœur des activités de France Médias Monde et se décline à plusieurs niveaux :

- **L’apprentissage du français** avec des ressources audios et textes à partir des langues étrangères, en complémentarité avec TV5Monde. Cet engagement pour l’apprentissage de la langue française s’incarne notamment à travers « **le français facile avec RFI** », le site d’apprentissage du français par l’écoute de la radio qui permet de renforcer ses connaissances linguistiques sous l’angle de l’actualité internationale. Il propose aux utilisateurs une version enrichie, tant en termes d’expérience que de contenus (lec-

teurs intelligents, tests et exercices de langue, podcasts, etc.). L'offre rencontre un véritable succès auprès des apprenants, avec en moyenne près de 500 000 visites mensuelles.

- Une offre **d'Education aux Médias et à l'information (EMI) et de lutte contre les infox** avec des programmes dédiés (« Les Observateurs », « Info ou Intox », « Les Dessous de l'Infox », « l'Atelier des médias ») et la mobilisation des équipes éditoriales sur la base du volontariat pour accueillir des groupes scolaires dans les rédactions de FMM ou réaliser des interventions dans les classes françaises sur notre territoire ou à l'étranger (rédactions délocalisées, correspondants).

- Participation à **LUMNI**, l'offre numérique éducative de l'audiovisuel public, à laquelle FMM apporte sa signature internationale avec des ressources en français et en langues étrangères en lien avec l'actualité internationale ; tout comme **Culture Prime**, l'offre culturelle commune sur les réseaux sociaux.

Enfin, le groupe France Médias Monde propose également **une offre de coopération et d'aide au développement**.

Depuis 2017, **CFI**, l'agence d'aide au développement par les médias est devenue une filiale à

100 % de FMM. L'aide au développement des médias locaux est un axe essentiel de renforcement des actions de FMM à travers le soutien à la professionnalisation et à la régulation des pay-sages audiovisuels.

FMM dispose également d'une **Académie** qui met en œuvre de nombreuses actions de formation avec la volonté de coopérer et d'échanger pour contribuer au perfectionnement des journalistes avec les meilleures connaissances et pratiques professionnelles.

Des actions en matière d'aide au développement se concrétisent aussi autour de l'action de **RFI Planète Radio** et notamment **du projet ePop**, réalisé en partenariat avec l'IRD, qui fédère de jeunes bénévoles engagés issus d'une quarantaine de pays et territoires autour des problématiques climatiques et environnementales.

Le groupe mène enfin des actions de soutien aux talents à travers **des Bourses et des Prix** à destination des jeunes : Prix Découvertes RFI dans le domaine de la musique, Prix RFI Théâtre, Prix littéraire « Voix d'Afriques » avec les éditions JC Lattès, Prix Marc Vivien Foé du meilleur joueur africain de ligue 1, Bourse Ghislaine Dupont et Claude Verlon, RFI Challenge App Afrique, etc.

Les parties prenantes

Tout au long de son cycle d'activité, FMM touche **différentes parties prenantes**, au premier rang desquelles **ses parties prenantes internes**.

Le groupe emploie **1607 salariés en CDI** dont **1514 pour la seule société FMM** mais l'ensemble des personnes qui collaborent représentent **1936 Équivalents Temps Plein** en 2024 dont **1830** pour le périmètre FMM (y compris les pigistes et CDD). Le groupe est paritaire avec **51,5%** de femmes dans ses effectifs. L'entreprise

a également recours à des entreprises prestataires avec lesquelles des contrats pluriannuels sont conclus dans le cadre des procédures en vigueur (prestataires techniques, maintenance, restauration, sécurité...).

FMM fait notamment appel à **Red Bee Media**, dont le contrat de prestations de services nécessaires à la production de la chaîne France 24 a été renouvelé en 2019 à l'issue d'un appel d'offres.

À cela s'ajoutent **des collaborations avec des sociétés de production extérieures** qui constituent l'essentiel du maillage international des correspondants de France 24 pour la production de magazines et de reportages spécifiques.

Dans le cadre de la stratégie de développement des langues étrangères de FMM, la recherche de proximité avec les auditoires des médias a conduit ces dernières années à favoriser la localisation **des rédactions en langues étrangères** nouvellement créées dans **leur bassin de diffusion**, à l'image de France 24 en espagnol dont la rédaction est située à Bogota au cœur de l'Amérique latine, les rédactions en langues africaines installées dans trois capitales d'Afrique (RFI en mandekan et en fulfulde à Dakar, RFI en haoussa à Lagos, et RFI en kiswahili à Nairobi), ou encore l'offre de RFI en ukrainien à Bucarest. Cette stratégie de proximité géographique et linguistique a vocation à se poursuivre dans les années à venir, à l'image du lancement en 2025 d'une rédaction numérique arabophone à Beyrouth au Liban, qui viendra renforcer les offres numériques de France 24 en arabe et de MCD.

Enfin, il convient de souligner que la confiance avec les équipes passe par **un dialogue constant et constructif** avec les instances sociales et les organisations syndicales de FMM qui sont mobilisées sur les évolutions du groupe et ses transformations.

Les publics des médias de France Médias Monde, auxquels sont destinés ses programmes, sont également **des parties prenantes majeures**. Ces publics sont d'abord composés des francophones vivant sur les cinq continents mais également de non francophones. En 2024, les médias du groupe ont **réuni chaque semaine 254 millions** de contacts à travers le monde.

Les médias de FMM sont plébiscités par les jeunes, notamment sur le numérique. France 24, RFI et MCD poursuivent leur stratégie en direction de ces publics jeunes en adaptant leurs productions et leurs modes de diffusion à ces nouveaux usages : réseaux sociaux, nouveaux formats innovants comme les podcasts natifs, vidéos-mobiles, news-sketching, etc.

Au-delà des publics touchés par ses médias, le groupe FMM se positionne comme un acteur de service public mondial au travers du développement de services citoyens à l'échelle de la planète, en étroite liaison **avec la société civile, les ONG, les institutions et autres partenaires associatifs français et internationaux**. Le groupe se mobilise tout au long de l'année pour organiser avec ses partenaires des actions de prévention et relayer sur ses antennes des appels à solidarité.

FMM met en œuvre **près de 200 partenariats** par an en France et à l'international et entretient des relations étroites avec des partenaires institutionnels, souvent formalisées au sein d'accords-cadres ; comme avec **l'Institut français** (valorisation des saisons culturelles et de la langue française notamment), **l'AEFE** (apprentissage du français, éducation aux médias et à l'information), **la Fédération internationale des professeurs de français** (apprentissage du français), **Atout France** (promotion de la destination France), **l'IRD** (développement durable et recherche), **Business France**, **l'OIF** (francophonie politique, langue française et talents), **l'UNESCO**, le **Ministère de l'Éducation nationale** – Canopé, CLEMI – (éducation aux médias et à l'information et cohésion sociale), le **Ministère de la Culture** et en particulier la **DGLFLF**, le **Centre des Monuments Nationaux** (partenariat notamment dans le cadre de la Cité internationale de la langue française), etc.

Le groupe collabore étroitement avec les acteurs audiovisuels français et internationaux. À l'échelle du monde, FMM entretient des liens étroits avec les médias locaux et notamment ses **1840 radios partenaires** mais également les chaînes de télévision nationales qui reprennent des tranches de France 24 leur offrant ainsi une fenêtre de visibilité au plus près des populations.

En outre, le groupe développe des actions de coopération avec **les grands médias internationaux** comme Deutsche Welle avec qui de nombreux projets ont été mis en place (InfoMigrants, ENTR). FMM participe globalement à toutes les instances internationales telles que les Médias Francophones Publics (MFP), l'Union Européenne de Radiotélévision (UER), ou encore le DG8 qui réunit les groupes audiovisuels internationaux de service public.

Les actions de formation et de coopération de l'Académie, ainsi que celles de sa filiale CFI, permettent à FMM de jouer un rôle majeur en matière de soutien à la professionnalisation et à la régulation des paysages audiovisuels locaux.

Au niveau français, **FMM continue de collaborer** étroitement avec les autres sociétés de l'audiovisuel public, auxquelles le groupe apporte sa **signature internationale**. FMM participe notamment à toutes les **offres communes** du service public (Franceinfo canal 27 et site, Lumni, Culture Prime) en capitalisant à chaque fois sur les **spécificités internationales et plurilingues** de ses médias. Outre sa participation à ces offres communes, le groupe est le « **pouvoyeur d'international** » pour tout le secteur et, à ce titre, **de nombreux journalistes de France 24, RFI ou MCD interviennent régulièrement sur les autres antennes du service public** pour apporter leur expertise sur de nombreux sujets de l'actualité internationale. Sur la **sécurité**, l'expertise du groupe en la matière a pu aussi bénéfi-

cier à toutes les entreprises de l'audiovisuel public (et au-delà). Des **coopérations « bilatérales »** permettent aussi de capitaliser sur les spécificités de chaque société (France Télévisions pour la couverture de l'actualité nationale et des Outremer sur France 24, Radio France et TV5Monde pour la distribution des podcasts de RFI sur leurs plateformes respectives, Arte France pour la co-production de documentaires, l'INA pour la formation, etc.). Toutes ces coopérations éditoriales n'épuisent pas le champ des **synergies à l'œuvre aussi « en coulisses »** : achats groupés, formation, groupes de travail techniques, partages de savoir-faire et mutualisations de développements technologiques, etc.

FMM entretient également des relations confraternelles et commerciales avec les **acteurs privés**, tels que Canal+, qui assure par exemple en partie la régie publicitaire avec les équipes de France TV Publicité et les équipes internes à France Médias Monde.

FMM est une société nationale de programmes détenue à 100% par l'État via **l'Agence des Participations de l'État (APE)**.

Le conseil d'administration, au sein duquel siègent des représentants de l'APE, du Budget, du Premier Ministre, du ministère de la Culture, du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, ainsi que des parlementaires, des personnalités qualifiées désignées par l'Arcom et des représentants du personnel, est un appui essentiel pour le développement de l'entreprise et la mise en œuvre de sa stratégie. Trois comités spécialisés complètent le dispositif de gouvernance : un **comité stratégique**, un **comité d'audit** et un **comité des rémunérations**. Ils sont composés d'administrateurs et d'administratrices désignés par le conseil à cet effet. Les commissions compétentes des deux chambres du Parlement français (Affaires culturelles, Affaires étrangères,

Finances) sont aussi très investies et suivent attentivement les développements de FMM.

S'agissant de **l'Arcom** (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique), outre la remise des rapports annuels d'exécution du cahier des charges et du Contrat d'Objectifs et de Moyens prévus par les textes, FMM s'évertue à être moteur dans les initiatives lancées par le régulateur français dans les domaines de la parité, de la langue française, du handicap, de la diversité et

de la protection des jeunes publics ou encore de l'environnement.

Le groupe est également invité à partager régulièrement son expérience et ses bonnes pratiques dans le domaine sociétal, et notamment en matière d'égalité entre les femmes et les hommes, devant des institutions référentes sur ce sujet, comme **le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes**.

Les perspectives

Le contexte dans lequel évolue FMM est celui d'une instabilité globale qui ouvre de nombreux fronts sur le plan international mais aussi des incertitudes pour l'avenir au niveau national :

SUR LE PLAN INTERNATIONAL

France Médias Monde évolue dans un paysage audiovisuel mondial marqué par une **concurrence exacerbée**, avec des acteurs qui disposent de moyens largement supérieurs aux siens.

A cela s'ajoutent de fortes tensions internationales avec les conflits **en Ukraine**, au **Proche-Orient** ou encore à **l'Est de la République démocratique du Congo**, et un contexte géopolitique qui n'est pas sans conséquences sur la présence des médias de FMM dans certaines régions du monde (coupures et censure de nos médias au Burkina Faso, au Niger, au Soudan ou encore en Libye, outre celles déjà intervenues en Russie et au Mali en 2022).

Sur le **plan sécuritaire**, de nombreux risques se sont aussi développés voire renforcés ces dernières années : **sécurité sur le terrain** et notamment en zone de guerre, où les journalistes sont devenus des cibles ; **sécurité sur le numérique**, où l'on constate un essor de la haine en ligne et

la prolifération de contenus illicites ; et **sécurité pour les organisations et systèmes de FMM face au risque cyber** qui est constant en tant qu'acteur mondial.

FMM doit, en outre, évoluer et s'adapter dans **une révolution numérique** qui bouleverse les usages et lance un défi aux démocraties à travers la prolifération des « **infox** », des manipulations de l'information et de la propagande qui essaient en particulier sur les réseaux sociaux, renforcés ces dernières années par l'essor de l'intelligence artificielle générative qui accentue encore davantage ces phénomènes (à travers notamment les « **deepfake** », les « **deepvoice** » ou encore les images générées automatiquement, etc.). En outre, certaines plateformes renoncent aujourd'hui à leurs obligations en matière de modération et de lutte contre la désinformation, à l'image de « **X** » depuis plusieurs mois, ou de Meta (Facebook, Instagram notamment) début 2025. Ces changements sont délibérément opérés au détriment des médias professionnels et déontologiques et constituent une remise en cause de leur rôle en tant que « **pilier de la démocratie** ». Cela pose dès lors la question de la régulation des plateformes, en particulier s'agissant de la transparence des algorithmes et de la visibilité des contenus d'infor-

mation professionnels et vérifiés sur le numérique, de la lutte contre la désinformation, mais aussi du partage équitable de la valeur entre plateformes et médias traditionnels, etc. Afin de faire face à ces bouleversements, le groupe continue sa transformation numérique en investissant sur ses environnements propriétaires (sites, applications). Si les médias de France Médias Monde font le choix de maintenir leur présence sur les réseaux sociaux et plateformes afin d'y opposer une information vérifiée et équilibrée, et continuer à toucher les publics jeunes qui s'y informent massivement, le groupe suit ces évolutions avec la plus grande vigilance.

Une autre révolution est à l'œuvre à travers **l'intelligence artificielle**, véritable **rupture** d'innovation qui représente une **opportunité** pour renforcer par exemple les capacités à produire l'information, mais aussi des **risques**, notamment sur le plan éthique et déontologique. FMM est mobilisé et organisé pour tirer profit de l'IA dans ses activités, afin de la domestiquer et de l'encadrer (« guide des bonnes pratiques » de l'utilisation de l'IA en matière éditoriale, comité de pilotage interne, formations, cartographie des usages, expérimentations de nouveaux outils et d'applications-métiers, etc.). Ces actions, qui sont aussi menées en échangeant dans le cadre des instances multilatérales (MFP, DG8, UER, notamment), n'épuisent pas les actions qu'il convient de mener à l'échelle internationale, européenne et française sur le plan légal pour encadrer et réguler l'IA, en particulier pour assurer une juste rétribution des contenus des médias utilisés par les moteurs d'IA pour entraîner leurs modèles.

Dans ce contexte international difficile, **France Médias Monde se mobilise pour continuer de cultiver la confiance avec ses publics du monde entier** autour d'une information libre, indépendante, équilibrée et vérifiée.

SUR LE PLAN NATIONAL

En 2024, France Médias Monde a finalisé, en lien avec l'Etat-actionnaire, un **projet de Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM) sur la période 2024-2028**. Ce dernier s'articule autour de **5 grands axes** : la **confiance**, la **proximité** – tout en étant des médias mondiaux –, le **numérique**, l'**exemplarité** et la **gestion** / rigueur. Présenté aux instances sociales et de gouvernance de l'entreprise au mois de mai, le projet de COM a ensuite été transmis à l'Arcom et au Parlement qui, conformément à la loi, ont rendu différents avis. Si les orientations stratégiques de France Médias Monde pour la période 2024-2028 ont été approuvées dans l'ensemble des avis exprimés, plusieurs avis négatifs ont toutefois été rendus pour critiquer l'écart entre la trajectoire pluriannuelle de ressources publiques fixée dans le projet de COM, et la dotation publique de France Médias Monde inscrite dans le projet de loi de finances pour 2025. La dissolution de l'Assemblée nationale, intervenue en juin 2024, puis la remise en cause de la trajectoire financière du COM dans le projet de loi de finances pour 2025, n'ont pas permis à France Médias Monde de finaliser la signature de ce document avec l'Etat-actionnaire, qui nécessite aujourd'hui des ajustements pour tenir compte des évolutions intervenues sur le plan budgétaire. Les objectifs du projet de COM 2024-2028 de France Médias Monde restent toutefois les bons, car ils répondent aux besoins stratégiques pour tenir son rang dans un contexte international très difficile et dans un paysage audiovisuel mondial très concurrentiel.

Parallèlement au COM, **le cadre de redevabilité du groupe ne cesse de se renforcer**. En matière de RSE, France Médias Monde veille, en tant **qu'entreprise responsable**, à se conformer à l'évolution de la réglementation et de la législation dans le domaine (**loi climat et résilience, décret éco énergie tertiaire, taxonomie verte, directive relative à la publication d'informations en**

matière de durabilité par les entreprises, etc.) et s'engage dans **une démarche de réduction de son impact environnemental**. Ces transformations impliquent cependant des ressources et des expertises supplémentaires.

Enfin, un **projet de réforme de la gouvernance de l'audiovisuel public** est également en débat au Parlement depuis plusieurs mois, sur la base d'une proposition de loi adoptée au Sénat en 2023 et qui a été inscrite à l'ordre du jour de l'Assemblée nationale au printemps 2024. Ce texte prévoit la constitution d'une holding rassemblant France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et l'Institut national de l'audiovisuel. Lors des débats en Commission des Affaires culturelles de l'Assemblée nationale en mai 2024, **plusieurs amendements avaient été adoptés pour exclure France Médias Monde de ce projet**, compte tenu de ses spécificités internationales et plurilingues, et ainsi préserver ses missions, dans un contexte d'urgence à l'international, d'une structure tournée uniquement vers des enjeux nationaux. L'examen du texte, interrompu en raison de la dissolution de l'Assemblée nationale, a repris en décembre 2024 et la Commission des Affaires étrangères a également adopté une série d'amendements pour conforter l'exclusion de France Médias Monde de la réforme. Cependant, la démission du Gouvernement à la suite de l'adoption de la motion de censure a une nouvelle fois interrompu les travaux sur la proposition de loi. Lors de son discours de politique générale en janvier 2025, le Premier ministre a indiqué souhaiter « mener à son terme » la réforme. Son examen a repris en février 2025 mais a une nouvelle fois été interrompu. Toutefois, un amendement gouvernemental excluant FMM du périmètre de la réforme avait été adopté en Commission des Affaires culturelles. **Si l'exclusion de France Médias Monde de cette réforme est confirmée, le groupe poursuivra malgré tout ses nombreuses coopérations qui font sens avec**

les autres sociétés de l'audiovisuel public, tant sur le plan éditorial en continuant d'apporter son expertise internationale, qu'en termes de synergies et de mutualisations.

SUR LE PLAN FINANCIER

Alors que la loi de finances initiale pour 2024 prévoyait une dotation publique globale de 276,7 M€ pour France Médias Monde (hors compensation financière par l'État des conséquences fiscales de la suppression de la redevance), **le groupe a subi une baisse de ses ressources publiques en cours d'année avec une économie de -3,6 M€** au titre de son « programme de transformation », dont les crédits étaient destinés à financer, en accord avec l'Etat-actionnaire, sa transformation numérique. La totalité des crédits ayant été engagés dès le début de l'année pour mener à bien ces projets de transformation, France Médias Monde a été contraint de présenter un budget rectificatif en déficit de -3,5 M€, mais absorbable par ses capitaux propres.

Pour l'année 2025, le groupe devra faire face à une dotation publique particulièrement contrainte (-10M EUR) par rapport à la trajectoire budgétaire inscrite dans son projet de COM. Les derniers arbitrages précédant l'interruption de l'examen du projet de loi de finances au Parlement en décembre 2024 ont en effet conduit le Conseil d'administration de France Médias Monde à approuver, en accord avec l'État-actionnaire, un budget 2025 à nouveau en déficit, mais limité toutefois à -4,9 M€ au prix d'efforts très importants d'économies et de rationalisation. Comme en 2024, ce déficit est absorbable par ses capitaux propres, en forte augmentation ces dernières années grâce à une gestion rigoureuse, mais au prix d'efforts considérables menés par l'entreprise pour réduire ses dépenses, sans renoncer à ses missions internationales plus essentielles que jamais. Lors de la reprise de l'examen du projet de loi de finances au Parle-

ment en janvier 2025, plusieurs amendements ont été adoptés pour augmenter de 2M€ la dotation publique de FMM, afin de réduire l'effort d'économies demandé à l'entreprise compte tenu de ses spécificités internationales et des contraintes liées à son modèle économique. La promulgation de la loi de finances pour 2025 doit donner lieu à l'adoption d'un budget rectificatif pour 2025 afin de tenir compte de ces 2M€ supplémentaires.

À noter que le budget de France Médias Monde intègre désormais un **financement direct du budget de l'aide publique au développement** pour le déploiement de ses 4 projets de proximité à l'international (à Beyrouth, Dakar et Bucarest), pour un montant de 3,9 M€ en 2025. Malgré des économies très importantes sur le budget de l'aide publique au développement en 2025, le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères a réaffirmé son soutien à ces projets.

Pour l'année 2025, **des financements externes finançant des projets ad hoc ont aussi été**

reconduits : ENTR, InfoMigrants, Afri'Kibaaru (RFI en mandenkan et en fulfulde). Ces financements non-pérennes ne posent pas de difficulté par principe mais présentent des difficultés de visibilité sur le long-terme car ils font l'objet de renouvellements sur la base d'appels à projets souvent très longs (contraire à la temporalité des médias et de l'urgence à l'international), et ils sont par ailleurs soumis à un important travail de redevabilité.

Enfin, s'agissant du mode de financement de France Médias Monde, il convient aussi de souligner que **la réforme du financement de l'audiovisuel public a été menée à son terme en fin d'année 2024**, avec l'adoption de la loi organique portant réforme du financement de l'audiovisuel public. Cette dernière a permis de pérenniser le financement de France Médias Monde par l'affectation d'une fraction du produit de la TVA, ce qui constitue une **garantie visible, factuelle et incontestable de son indépendance à l'international et confirme son statut de médias de service public**.

LES POLITIQUES EN RÉPONSE AUX RISQUES EXTRA-FINANCIERS



Domaine sécuritaire

Assurer les conditions de sécurité sur le terrain, sur site et sur le numérique



Domaine social

Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous

Offrir un environnement de travail inclusif, sans discrimination
et égalitaire entre les femmes et les hommes

Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés



Domaine éthique

Veiller quotidiennement au respect de la déontologie et à la conformité
des antennes

Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien

Garantir la conformité légale du traitement des données personnelles
et l'exercice des droits des personnes concernées

Être un acheteur responsable



Domaine environnemental

Réduire autant que possible et collectivement l'impact de nos activités
sur l'environnement dans un contexte d'urgence écologique

Poursuivre nos missions essentielles d'information considérant la dépendance
de notre activité à l'énergie dans un contexte d'urgence écologique

Proposer un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique
et accompagner l'écosystème du groupe dans la transition écologique



Domaine sociétal

Cultiver la confiance dans un monde de défiance en faisant prévaloir
une information libre, indépendante et professionnelle

Défendre et promouvoir, à travers nos antennes et nos projets, les droits
humains, l'égalité entre les femmes et les hommes, la diversité et la lutte contre
toutes les discriminations

Accompagner le développement des médias locaux

Assurer les conditions de sécurité sur le terrain, sur les sites et sur le numérique

RISQUE IDENTIFIÉ

Du fait de sa mission d'information internationale, qui implique notamment de se rendre sur des terrains difficiles et de couvrir des sujets sensibles, le risque sécuritaire a été clairement identifié par France Médias Monde. En 2013, RFI a payé un lourd tribut à la liberté d'informer et a subi de plein fouet le retournement du statut des journalistes en zone de crise : de témoins neutres protégés, ils sont devenus des cibles privilégiées avec la montée des mouvements terroristes, comme lorsque Ghislaine Dupont et Claude Verlon ont été brutalement assassinés par des djihadistes. Pour continuer à exercer la mission qui est impartie à FMM de couvrir l'actualité internationale, et donc les zones de crise, **le groupe a renforcé sa politique sécuritaire**. Il s'agit de **veiller à la sécurité des équipes partout où elles peuvent être exposées** : sur **le terrain**, mais aussi **sur site** et **désormais sur internet** avec l'avènement de nouveaux types de menaces. Cette politique sûreté est en outre indispensable dans une entreprise média, pour garantir la liberté éditoriale, fondement de ses missions.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - VEILLER EN TOUTES CIRCONSTANCES A LA SÉCURITÉ DES COLLABORATEURS SUR LE TERRAIN À TRAVERS LA POLITIQUE DE SÛRETÉ ÉDITORIALE

Les enjeux de sûreté relatifs aux missions fondamentales des médias du groupe sont un point clé de la gouvernance de l'entreprise. Depuis 2015, la coordination des responsabilités dans ce domaine relève de la compétence du Directeur de la sûreté, directement rattaché à la Présidence Direction Générale, et en interrelation permanente avec les directions des médias. **Cette politique sûreté comprend un dispositif global de sûreté éditoriale** (évaluation des risques et des menaces en amont, formations des collaborateurs amenés à se rendre sur des terrains compliqués, processus de validation éditoriale avant chaque départ en mission, arrimage et suivi des collaborateurs, plan de liaison, retours d'expériences), **des dispositifs particuliers de sûreté adaptés en raison des publics ou des circonstances particulières et un plan de contingence** (décrit au sein d'un manuel de gestion de crise). Cette politique sûreté est formalisée au sein d'un document dédié.

Principales actions 2024

■ **La politique sûreté du groupe comprend, entre autres, un important volet formation pour les collaborateurs amenés à se déplacer sur les terrains, avec des formations adaptées à chaque fois aux besoins.** France Médias Monde a notamment conçu **une formation sur « l'exercice du reportage en zone dangereuse »** à l'attention des journalistes du groupe les plus exposés, parce qu'ils sont installés en zones à risques ou ont vocation à y travailler (**dont les correspondants de nos médias dans des zones potentiellement à risque, qu'ils travaillent ou non de manière exclusive pour France Médias Monde**). Cette formation est également ouverte à des journalistes d'autres médias tant publics que privés, permettant ainsi de leur faire bénéficier de cette expertise. Au total, depuis la création de la formation, 394 collaborateurs et correspondants de FMM y ont assisté ainsi que 229 journalistes et techniciens d'autres médias français. En 2024, **quatre sessions de formation supplémentaires** ont eu lieu ainsi que **deux sessions de recyclage** (mise à jour des compétences acquises lors de la première formation) avec la formation de 29 personnels supplémentaires.



■ La politique sûreté du groupe permet aux médias du groupe **d’être présents sur tous les terrains d’actualité**, assurant ainsi **leur mission essentielle d’information**, tout en **veillant à la sécurité des équipes sur place**. En 2024, la couverture éditoriale du conflit Israël - Hamas s’est poursuivie. En fin d’année, les trois médias ont assuré une présence permanente en Syrie pour couvrir les événements liés à la chute du régime de Bachar Al-Assad. Toutes les missions ont bénéficié d’un arrimage sûreté éditoriale par le Directeur de la sûreté.

■ D’autres formations sont dispensées dans le cadre de la politique sûreté, à l’image de la « **formation sûreté au profit des voyageurs professionnels** » qui concerne également les collaboratrices et collaborateurs de CFI amenés à partir sur le terrain (avec 19 personnes supplémentaires formées portant à 421 le nombre total de personnels formés au reportage en ZOPD).

2 - ASSURER LA SÉCURITÉ DES ÉQUIPES SUR NOS SITES

La sécurité sur site au siège d’Issy-les-Moulineaux est assurée grâce à **des modalités de surveillance et de protection des locaux quotidiennes**. Le groupe propose également des formations **Sauveteurs Secouristes au Travail** aux collaborateurs et collaboratrices. Des dispositifs sécuritaires sont également mis en place au niveau de chaque rédaction à l’étranger, avec l’accompagnement de la direction du groupe à Paris.

Les **risques majeurs liés à des événements externes** et pouvant affecter le bâtiment (incendies, inondations, etc.) sont bien pris en compte et couverts par des **plans d’action** et **des plans de continuité et de reprise d’activité**.

3 - PROTÉGER LES JOURNALISTES CONTRE LA HAINE EN LIGNE ET LES CONTENUS ILLICITES SUR LE NUMÉRIQUE

Au regard de la place centrale des réseaux sociaux aujourd’hui et des dérives qui sont parfois liées à leur utilisation (harcèlement, haine en ligne, menaces, contenus illicites, etc.), les journalistes sont aujourd’hui particulièrement exposés à ces nouveaux risques, identifiés depuis plusieurs années par France Médias Monde. **Le groupe a ainsi mis en place un dispositif visant à protéger ses journalistes de ces nouvelles menaces**, en amont, pendant ou après. Ainsi, en complément des sessions dédiées dans les modules de formation, FMM a publié un « **guide à l’attention des journalistes pour se protéger contre la haine en ligne et les contenus illicites sur le numérique** », qui rassemble les bonnes pratiques à adopter sur les réseaux sociaux, les chartes de FMM qui encadrent ces activités ainsi que les dispositifs à mettre en œuvre en cas d’atteinte à la personne sur les environnements numériques.

Principales actions 2024

■ A la fin de l’année 2023, la Direction des affaires juridiques, la fonction sûreté et le médiateur ont organisé des **séances de sensibilisation** pour accompagner le déploiement du guide et faciliter son appropriation par les équipes concernées. Elles se sont poursuivies au début de l’année 2024.



INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

65% DE CORRESPONDANTES ET CORRESPONDANTS* TRAVAILLANT POUR FRANCE MÉDIAS MONDE SITUÉS EN ZONES SENSIBLES FORMÉS AU 31/12/2024, DONT LA QUASI-TOTALITÉ EN ZONES TRÈS EXPOSÉES (VS 60% EN 2023).

**Ces correspondants ne travaillent pas tous de manière exclusive pour FMM. L'expertise du groupe, qui a fait le choix de former autant que possible tous les journalistes et sociétés de production auxquelles elle commande des contenus, bénéficie ainsi à d'autres médias.*



Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous

RISQUE IDENTIFIÉ

Les collaboratrices et les collaborateurs de France Médias Monde constituent la première richesse du groupe qui est, avant tout, une entreprise de « main d'œuvre » et de talents. Dans un secteur en pleine mutation, avec des spécificités inhérentes aux médias d'actualité internationale 24h/24, 7j/7 (qui implique par exemple du travail cyclé ou encore un nécessaire recours à l'emploi non-permanent mais aussi le traitement de sujets d'actualité difficiles), **il est primordial pour l'entreprise de mettre en place des plans d'actions permettant de garantir les meilleures conditions de travail pour les collaboratrices et les collaborateurs et prévenir tout risque sur leur santé.** Ces risques doivent être d'autant plus maîtrisés qu'ils peuvent être renforcés par un contexte général compliqué (contraintes budgétaires, pression inflationniste, évolution de la perception du travail, etc.) qu'il convient également de prendre en compte pour assurer le bien-être des employés du groupe et limiter autant que possible son taux d'absentéisme.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - AMÉLIORER LES CONDITIONS DE TRAVAIL DANS LE CADRE D'UN DIALOGUE SOCIAL CONSTRUCTIF

À France Médias Monde, le dialogue social est constant et constructif avec **les organisations syndicales** et avec **les instances représentatives du personnel notamment au sein du CSE et de la CCSCT.** Dans le cadre de ce dialogue nourri, des accords sont recherchés et des décisions prises pour continuer à **améliorer les conditions de travail** des collaboratrices et des collaborateurs, accompagner des modifications intervenant dans l'environnement du groupe et les nécessités de réorganisation, en fonction des évolutions de métiers et de contexte.

Principales actions 2024

■ L'année 2024 a été marquée par **la mise en œuvre de la réforme de la planification de France 24** (autour des enjeux d'**organisation** mais aussi **d'identification et d'évolutions des rattachements hiérarchiques**). Cette refonte répond aux principaux objectifs suivants : améliorer les conditions de travail au sein de la rédaction en stabilisant notamment les cycles et les équipes, réduire la précarité par l'intégration des personnels pigistes ou CDD, simplifier le travail du service de planification et donner un nouvel élan au projet éditorial de France24, fondé sur une nouvelle grille. Durant tout le premier semestre, des commissions de suivi ont été régulièrement organisées afin **d'accompagner la mise en place des nouveaux rythmes de travail et de prévenir les éventuels risques psycho-sociaux.** En parallèle, une nouvelle négociation a abouti à un accord définissant les procédures de changement de rythme de travail nommé « sortie d'affectation » concernant les journalistes des rédactions de France 24. Par ailleurs, tout au long de l'année, des séances de travail spécifiques ont été menées en concertation avec les organisations syndicales pour l'évolution de l'emploi de technicien chargé de réalisation (TCR). Cette démarche a notamment conduit à la signature d'un premier accord en mars 2024 permettant la revalorisation de leur niveau de recrutement.



■ Conscients des enjeux environnementaux et de la nécessité de promouvoir des pratiques plus respectueuses de l'environnement, la direction de France Médias Monde et des représentants syndicaux ont négocié fin 2024 un accord portant sur la mise en place d'un **Forfait Mobilité Durable**, encourageant le report modal des transports plus carbonés vers des modes de transport actifs.

■ En 2024, un nouvel appel d'offres a été lancé concernant la **couverture des frais de santé et de prévoyance**, pour une entrée en vigueur au 1er janvier 2025. Le prestataire retenu maintiendra l'ensemble des garanties santé et prévoyance existantes. Un accord conclu fin 2024 acte pour les salariés en temps partiel thérapeutique que leurs indemnités versées par l'organisme de prévoyance seront maintenues à leur niveau initial, sans réduction en cas de revalorisation salariale ou de versement de prime.

■ Les négociations annuelles obligatoires ont permis d'acter plusieurs avancées sociales significatives. Désormais, les salariés à temps partiel peuvent opter pour **une cotisation au régime vieillesse de la sécurité sociale** calculée sur la base d'un salaire à taux plein. Cette disposition s'applique dans trois cas spécifiques : la retraite progressive, le congé parental d'éducation et la perception d'une pension d'invalidité. En outre, les négociations ont abouti à une **revalorisation des primes de travail de nuit** ainsi qu'à **une augmentation de l'indemnité de garde d'enfant**.

■ En concertation avec les membres de la Commission Santé Sécurité et Conditions de Travail (CSSCT), le Document Unique d'Evaluation des Risques Professionnels (DUERP) et le Programme Annuel de Préventions des Risques Professionnels de d'Amélioration des Conditions de Travail (PAPRI Pact) ont été mis à jour.

■ Au total, ce sont **10 accords** qui ont été signés ou mis en œuvre après discussion en 2024 à France Médias Monde, dont 2 liés à la négociation annuelle obligatoire.

2 - PRÉVENIR LES RISQUES LIÉS A LA SANTÉ DES COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS DANS UN SECTEUR EN PLEINE MUTATION

La direction de France Médias Monde est particulièrement attentive à la santé de ses collaboratrices et collaborateurs, consciente que ces derniers travaillent dans un secteur en pleine mutation et avec des conditions de travail spécifiques pour certains (travail de nuit, reportages en terrains difficiles, etc.). Prenant en compte ces spécificités, le groupe a renforcé ses actions et notamment le suivi médical spécifique pour maîtriser les risques.

Principales actions 2024

■ **France Médias Monde dispose d'un service de santé au travail** composé d'un médecin à temps plein et de deux infirmières présentes quotidiennement du lundi au vendredi. Lorsque le médecin n'est pas disponible, pendant ses congés, il est remplacé par un médecin qui assure à distance une permanence par mail ou par téléphone.

■ France Médias Monde propose également une permanence d'accueil et d'écoute psychologique deux journées par mois depuis plusieurs années. Depuis 2022, ce service s'est étoffé avec l'accueil d'une **psychologue spécialisée dans la gestion du stress post-traumatique**. Tous les collaboratrices et collaborateurs du groupe peuvent la consulter, notamment ceux susceptibles d'être exposés à des scènes, des images ou des situations violentes et difficiles dans le cadre de leur mission de couverture

de l'actualité internationale. Dans ce cadre, un dispositif spécial de **soutien psychologique renforcé** est actif depuis 2023 dans le cadre du traitement de l'actualité au Proche-Orient qui a exposé les équipes à des images et des récits particulièrement difficiles : mobilisation 24h/24 et 7j/7 de **la cellule psychologique Pro-Consulte** et de **la psychologue du groupe**, organisation de **séances collectives ouvertes à toutes et, vigilance des rédacteurs en chef sur les plannings des équipes et leurs expositions aux images violentes.**

■ **France Médias Monde est également très attentif à la prévention des risques psychosociaux**, avec un poste dédié à cet effet. Depuis 2023, un module dédié à la prévention des risques psychosociaux est dispensé au sein du parcours management à destination des personnes en situation d'encadrement. En 2024, **3** formations ont été dispensées par le chargé de mission prévention des RPS à **26** encadrants. France Médias Monde dispose également d'une **procédure de signalement de tout cas de harcèlement moral ou de violences sexistes et sexuelles via sa plateforme d'alerte mise en place depuis et auprès d'un délégué du personnel spécialisé depuis 2021 sur ces questions.**

■ Un service de permanence **d'assistance sociale** est également mis en place depuis plusieurs années. CFI propose également ce service à ses collaboratrices et collaborateurs.

3 - FAVORISER LA PRATIQUE D'ACTIVITÉS PHYSIQUES ET SPORTIVES ET L'ENGAGEMENT DES COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS

France Médias Monde favorise **la pratique d'activités physiques et sportives par ses collaboratrices et collaborateurs** à travers quatre principaux leviers : 1/ **la dotation financière du Comité social et économique** grâce à laquelle il propose aux employés du groupe **des activités sociales, culturelles et sportives** 2/ le **soutien par l'entreprise** (communication, mise à disposition de salles) de l'organisation de plusieurs activités physiques portées par des collaboratrices et collaborateurs volontaires (Club de salsa, cours de pilates) ou d'activités contribuant au bien-être (sophrologie proposée par la médecine du travail, massages organisés par le CSE) 3/ des **installations**, telles qu'un babyfoot ou une table de ping-pong qui permettent également la pratique d'activités « physiques » sur des moments de détente 4/ **l'organisation d'événements alliant activité physique et sensibilisation sur des sujets portés par le groupe** (à l'image de **la Course de la diversité**).

Principales actions 2024

■ France Médias Monde a renouvelé sa participation à la **Course de la diversité** organisée par la **Fédération Française du Sport d'entreprise** et qui promeut, en plus de la pratique **d'une activité physique et sportive, la diversité et la prévention des discriminations** au sein des entreprises.

■ Le CSE de France Médias Monde a poursuivi **sa politique de soutien aux activités physiques et sportives** notamment à travers le remboursement d'une partie de l'inscription des collaborateurs à des cours et le renouvellement de sa politique de partenariat avec certains clubs de sport.

■ **France Médias Monde soutient par ailleurs l'engagement de ses collaboratrices et collaborateurs dans différentes causes.** Dans le cas de demandes spontanées de collaboratrices et collaborateurs souhaitant s'engager dans les réserves françaises, l'entreprise adapte leur planification et maintient leur rémunération à 100% pendant leur période d'engagement. Depuis 2018, 5 collaboratrices



et collaborateurs ont en outre été auditeurs des cycles de formation de l'Institut des Hautes Etudes de Défense Nationale (IHEDN), formation de haut niveau pris en charge par l'entreprise.

■ FMM a également lancé fin décembre 2023 **son premier appel à candidatures** permettant à des collaboratrices et collaborateurs de parrainer une association engagée en faveur du handicap. L'association retenue à l'issue d'un vote par un Comité de sélection composé de collaboratrices et collaborateurs internes (issus notamment de la DRH et de la RSE) a bénéficié du soutien financier du groupe pour l'année 2024 et d'une communication interne sur ses actions.

INDICATEUR DE SUIVI

7,11% TAUX D'ABSENTÉISME DES PERSONNELS EN CDI AU SEIN DU GROUPE FMM, CFI ET FMM LATINA (vs **7,58%*** en 2023), dont **1,55 %** liés à des **JOURS D'ABSENCE AUTORISÉES** et à **DES CONGÉS MATERNITÉ/PATERNITÉ** au sein du groupe.

Cet indicateur, en baisse sur 2024, est toujours suivi très attentivement par la direction de France Médias Monde. L'analyse détaillée (données sectorielles et par type d'absences) a d'ores et déjà permis de définir les secteurs prioritaires dans lesquels mettre en place ou renforcer les plans d'action (parmi lesquels ceux relatifs à l'organisation du travail qui a été au cœur des enjeux de la réforme de France 24, ainsi que MCD où une action d'évaluation des facteurs organisationnels a été lancée en décembre 2024) pour limiter autant que possible, et au regard des leviers d'actions dont dispose l'entreprise, le taux d'absentéisme.

**Dans le cadre de la réalisation de la Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF) de l'année 2024, une erreur a été constatée sur l'indicateur de suivi « taux d'absentéisme des personnels en CDI ». Cette erreur a été identifiée lors de la revue annuelle de contrôle interne et attestée par l'Organisme Tiers Indépendant (OTI) en charge de l'audit de la DPEF.*

Afin de garantir la comparabilité des indicateurs d'une année sur l'autre, il a été procédé à une correction rétroactive de cet indicateur pour l'année 2023. La correction a été effectuée en suivant les recommandations de l'OTI et en appliquant la méthodologie de calcul actualisée.

L'indicateur corrigé pour l'année 2023 est désormais conforme à la méthodologie définie. Cette correction permet de présenter des données fiables et cohérentes, assurant ainsi une meilleure transparence et une plus grande précision dans l'évaluation des performances extra-financières du Groupe France Médias Monde.



Offrir un environnement de travail inclusif, sans discrimination et égalitaire entre les femmes et les hommes

RISQUE IDENTIFIÉ

France Médias Monde est un groupe de service public, dont les médias sont mobilisés quotidiennement pour promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes, l'inclusion et la lutte contre toutes les discriminations, valeurs au cœur de sa mission de service public. **En cohérence avec ces valeurs défendues sur les antennes, le groupe se doit d'être exemplaire dans sa gestion interne sur ces aspects au risque sinon de perdre en crédibilité et en attractivité.** Cette exigence d'exemplarité, en outre sur des sujets portés au plus haut niveau par la direction de FMM, a été identifiée comme un enjeu majeur pour le groupe et s'inscrit dans la culture de la confiance. Cela se reflète dans le volontarisme de France Médias Monde en faveur de l'égalité professionnelle et de l'inclusion de toutes et tous à travers des plans d'action portés par la Direction des ressources humaines, reposant sur l'ensemble des directions et inscrits au cœur de la stratégie RSE du groupe.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - METTRE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE AU CŒUR DE L'ENTREPRISE

Depuis 2012, France Médias Monde poursuit une politique de ressources humaines très active en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, qui se traduit entre autres par **une exigence de parité dans ses effectifs et dans l'encadrement** et une **volonté forte de réduction des écarts de salaires entre les collaboratrices et les collaborateurs**. L'entreprise est également extrêmement vigilante concernant **les risques de harcèlement sexuel et moral**. En 2024, France Médias Monde obtient **la note de 99/100 à l'index français de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes** reflétant ses efforts en faveur de l'égalité professionnelle.

Principales actions 2024

- Dans la continuité des actions menées les années précédentes, **France Médias Monde poursuit ses efforts en faveur de la parité dans l'encadrement**. Le **Comité exécutif du groupe, présidé par une femme, est paritaire** (8 hommes, 7 femmes). Le **pourcentage de femmes dans l'encadrement journalistique** s'élève en 2024 à **55%**.
- Au global, le groupe France Médias Monde compte **51,5%** de femmes dans ses effectifs (et 50,7% pour la société FMM seule).
- **Le groupe mène également une politique active de réduction des écarts de salaires entre les femmes et les hommes**, notamment à l'occasion des Négociations Annuelles Obligatoires (**49% de mesures individuelles** accordées aux femmes en 2024).
- Les négociations se sont également poursuivies avec les partenaires sociaux **en faveur de l'égalité professionnelle au sein de l'entreprise et l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle** afin de formaliser les engagements déjà pris par le groupe et s'engager sur de nouvelles mesures d'amélioration. Une disposition proposée dans le projet d'accord a d'ores et déjà été mise en place, préalablement à la signature, afin d'assurer, dans le cadre des obligations légales, un niveau plancher de



1% d'augmentation pour les femmes qui reviennent de congés de maternité limitant ainsi les éventuels retards de carrière liés à cette absence.

■ Le groupe s'est également mobilisé durant la **journée nationale de lutte contre le sexisme le 25 janvier 2024** avec l'organisation d'un webinaire de sensibilisation ouvert à tous ainsi que l'organisation d'un test de connaissances en ligne. Ces actions de sensibilisation s'inscrivent dans le cadre d'une politique de lutte contre les agissements sexistes et sexuelles et contre le harcèlement en vigueur depuis 2019 (procédure d'alerte ouverte à tous les collaborateurs, référent pour la lutte contre le harcèlement au sein de la DRH, numéro d'écoute ProConsulte qui peut également permettre un signalement). Le groupe a également adhéré à l'initiative #StOpE visant à lutter contre le sexisme dit « ordinaire » en entreprise, avec une signature de l'acte d'engagement le 23 janvier 2025, en cohérence avec les actions de lutte contre le sexisme et à la politique RH inclusive. Un plan de renforcement et de lutte contre les violences sexistes et sexuelles a été élaboré.

■ **CFI est également mobilisée sur ces enjeux.** La société calcule son index de l'égalité professionnelle depuis trois ans, avec un résultat de **88/100 en 2023**.

INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

FRANCE MÉDIAS MONDE (ENTREPRISE)

99/100 note obtenue par FMM à l'index de l'égalité professionnelle en 2024 (vs 100/100 en 2023 soit une baisse d'un point, en raison d'un écart de salaires en faveur des femmes).

CFI (ENTREPRISE)

88/100* note obtenue par CFI à l'index de l'égalité professionnelle en 2024 (vs 95/100 en 2023).

2 - GARANTIR UN ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL INCLUSIF, QUELLES QUE SOIENT LES DIFFÉRENCES

La diversité est un axe central de l'organisation de France Médias Monde et de sa politique RH depuis de nombreuses années. Une attention toute particulière est portée au handicap, dans un cadre formalisé depuis 2019 au sein d'un accord handicap et inclusion, renouvelé en début d'année 2023 pour la période 2023-2025. Cet accord traduit l'ambition du groupe d'améliorer encore davantage l'insertion et le maintien en emploi des personnes en situation de handicap pour atteindre 6% de personnes en situation de handicap à l'échéance de l'accord. Ces actions, pilotées par la Mission inclusion et diversité du groupe, s'inscrivent dans le cadre d'une politique plus large de promotion de l'inclusion incluant également de nombreuses actions en **faveur de l'égalité des chances et la lutte contre toutes les formes de discrimination.**

Principales actions 2024

■ **La direction de France Médias Monde a poursuivi ses actions en faveur du recrutement et l'intégration des personnes en situation de handicap dans le cadre de l'accord « Handicap et Inclusion 2023-2025 ».** En 2024, les principales actions menées dans ce cadre ont notamment porté sur :

- **Le renforcement du recrutement inclusif**, avec la mise en place de partenariats avec des associations spécialisées et des organismes d'accompagnement à l'emploi des personnes en situation de handicap ;



- **L'adaptation des postes de travail**, grâce à l'acquisition d'outils et d'aménagements spécifiques favorisant l'accessibilité et le confort des collaborateurs en situation de handicap ;
- **Des campagnes de sensibilisation et de formation** destinées aux managers et aux équipes afin de favoriser une meilleure prise en compte des enjeux liés au handicap en entreprise ;
- **L'accompagnement personnalisé des salariés concernés**, via un suivi individualisé, un accès facilité aux dispositifs de soutien et des opportunités de mobilité interne adaptées ;
- **La participation à des événements dédiés à l'inclusion**, tels que des forums emploi, des job datings spécialisés et des actions en collaboration avec le secteur associatif.

Ces initiatives s'inscrivent dans la volonté de France Médias Monde de renforcer son engagement en faveur de l'égalité des chances et de promouvoir un environnement de travail plus inclusif et bienveillant.

■ **Les actions de sensibilisation internes se sont poursuivies**, autour de plusieurs temps forts durant l'année et notamment durant la **Semaine Européenne de l'Emploi des Personnes Handicapées (SEEPH)** durant laquelle a été proposée, entre autres, **une exposition interne** organisée en partenariat avec le média « Petite Mu » pour sensibiliser au handicap invisible. Le groupe s'est également mobilisé durant le **Duoday** avec **6 duos formés avec des professionnels volontaires** permettant à des personnes en situation de handicap de découvrir les métiers des médias et de s'immerger dans le quotidien professionnel. Les équipes recrutement de FMM ont pour leur part participé **à un atelier collaboratif** conçu pour sensibiliser aux enjeux du **recrutement inclusif** et explorer les meilleures pratiques pour promouvoir la diversité.

■ Dans le cadre du parcours de **formation au management de la diversité**, 18 encadrants ont été formés aux thématiques du management de l'inclusion dans toute sa diversité. Animée par la responsable Diversité et Inclusion, cette formation vise à renforcer le lien avec les directions et à être au plus près du terrain afin de favoriser la mise en œuvre d'une politique RH inclusive. Elle aborde des enjeux clés tels que l'égalité des chances, la lutte contre les discriminations, l'accessibilité et l'adoption de pratiques managériales favorisant un environnement de travail respectueux et inclusif. Grâce à des études de cas, des mises en situation et des échanges de bonnes pratiques, les participants développent des compétences concrètes pour intégrer durablement ces principes au sein de leurs équipes.

■ France Médias Monde a également poursuivi ses actions de sensibilisation autour de la **journée nationale des aidants**, permettant de rappeler les dispositifs mis en place par le groupe. Dans le cadre du volet partenariat de l'accord cité précédemment, FMM a également pu apporter son soutien à une association qui vient en aide aux parents-aidants d'enfants trachéotomisés, suite à un appel à candidatures permettant à FMM de soutenir des associations au sein desquelles des collaborateurs du groupe sont investis.

■ Également mobilisé dans **la prévention des discriminations LGBTI+**, France Médias Monde a poursuivi ses travaux en faveur de la formalisation de sa politique dans le domaine en lien avec l'association référente **L'Autre Cercle**.

■ Sur le volet achats, un travail approfondi a été réalisé sur le SPASER (Schéma de Promotion des Achats Socialement et Écologiquement Responsables) en collaboration avec la Direction des Achats afin de renforcer notre engagement en faveur d'achats responsables et durables. Ce document



stratégique vise à **intégrer des critères sociaux et environnementaux** ambitieux dans nos achats, en favorisant **l'inclusion des acteurs du secteur protégé et adapté**.

Dans cette continuité, une sensibilisation aux enjeux achats responsables autour de l'intégration des fournisseurs engagés dans nos processus d'achats a été organisée par le pôle Diversité et Inclusion. Les entreprises partenaires accompagnant FMM dans l'intégration des acteurs du secteur protégé et adapté, sont intervenus pour mettre en lumière des solutions concrètes pour allier performance économique et engagement sociétal.

Grâce à ces initiatives FMM affirme son ambition de mener une politique d'achats plus responsable et inclusive, au service d'un impact positif durable.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

4,70% : TAUX D'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP AU NIVEAU DU GROUPE (FMM + CFI) (VS 3,91% EN 2023).

Le taux d'emploi de FMM (entreprise) s'élève en 2024 à **4,80%** avec comme objectif **6%** à l'arrivée à échéance de l'accord de 2023-2025.



Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés

RISQUE IDENTIFIÉ

Compte-tenu de l'évolution du secteur et des usages ainsi que des adaptations d'organisation rendues nécessaires par le projet d'entreprise, **la question de la gestion des compétences est identifiée dans la cartographie des risques. La politique de formation doit dans ce cadre répondre à un double enjeu : celui de l'évolution des compétences et des qualifications des collaboratrices et des collaborateurs**, première richesse du groupe, mais aussi à **celui d'anticiper et accompagner l'évolution des emplois du secteur**. L'entreprise souhaite également développer **sa politique de suivi des carrières en interne**. Ces actions contribuent également à lutter contre le risque de perte d'attractivité du groupe dans un contexte général compliqué (évolution des métiers mais aussi évolution de la perception du travail, etc.).

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - POURSUIVRE LE DÉPLOIEMENT DU PLAN DE FORMATION AUTOUR DES PRIORITÉS IDENTIFIÉES PAR LE GROUPE

La DRH de France Médias Monde déploie chaque année des formations construites autour des priorités identifiées par l'entreprise. Prenant en compte la stratégie et les besoins de l'entreprise, les principales formations mises en place par France Médias Monde pour l'exercice 2024 portent sur :

- **La prévention des risques** avec un accent particulier mis sur **les formations à la sécurité pour les équipes de reportage en zone dangereuse** ainsi que **les formations liées à la sécurité du bâtiment**, les **habilitations électriques** et **sauveteur secouriste du travail (SST)**.
- Le **développement des compétences managériales** à destination des personnels encadrants.
- **L'accompagnement et le développement des compétences des différents cœurs de métiers de l'entreprise** (éditorial et technique).

Pour répondre aux exigences de la transformation numérique de l'entreprise et l'inscrire dans une dynamique de développement pérenne, **des actions de formations sur le thème de l'Intelligence Artificielle** ont été lancées.

Principales actions 2024

■ **L'offre de formation à l'attention des personnels encadrants** qui avait été renouvelée en 2023, dans le cadre d'un marché public (nouveau prestataire et nouveau format) a permis à cette occasion la modification et/ou l'ajout de **plusieurs modules au parcours management en soutien à la politique sociale et RSE du groupe : management de la différence et inclusion** (2 jours), module sur **le droit du travail** (1/2 journée), module de **prévention des risques psycho-sociaux** (1/2 journée) **module sur la partie « numérique responsable »** (1/2 journée). Deux parcours de management sur ce format renouvelé se sont poursuivis, à l'attention de **20 encadrants** en 2024.

■ **Les formations pour l'accompagnement des métiers éditoriaux et techniques**, répondant à des besoins identifiés au sein des rédactions et des services techniques se sont poursuivies avec par exemple **254** collaborateurs de la DTSI et **392** journalistes formés principalement aux outils métiers et à la prévention des risques.



■ Un **travail de cartographie des compétences** a été mené en 2024 **sur le périmètre de l'ensemble des Techniciens Chargés de Réalisation** (TCR) de RFI (128 personnes). Cette cartographie a recensé les compétences existantes et mises en œuvre par les TCR. Cette analyse a été effectuée au niveau de chaque vacation afin d'identifier les compétences pouvant être en tension par rapport aux besoins précis de la production broadcast et numérique de RFI. **Ce recensement des compétences permettra d'identifier les actions de formation devant être organisées prioritairement** pour mieux répondre aux besoins actuels et futurs de la production de RFI.

■ Dans le cadre de l'application de **la première feuille de route « Intelligence artificielle » de FMM** visant à tirer profit des développements de l'intelligence artificielle dans les activités du groupe tout en encadrant son usage, **l'offre de formation spécifique dans le domaine** a été déployée à partir de l'été 2024 autour de deux volets : d'une part, des séances de formation générale, en format conférence, consistant en une **« acculturation »** aux mécanismes et enjeux de l'IA ouvertes à tous les collaborateurs et d'autre part, la mise en place d'ateliers pratiques spécifiques pour les métiers de l'éditorial, les métiers de fonctions supports et les métiers du marketing et des produits.

Ces formations ont concerné **525** collaborateurs en 2024 pour un total de **2774** heures réalisées.

En parallèle, des ateliers bureautique (Outlook, Teams, Excel, Powerpoint, One Note, One Drive, Booking, Forms...) ont été relancés en 2024. **74** collaborateurs de tous les secteurs de l'entreprise y ont participé pour un total de **391** heures de formation.

■ En 2024, **11** reporters ont été formés au télé-pilotage de drones (**385** heures de formation). Cette certification, en conformité avec la dernière réglementation européenne, est validée par la DGAC. Ce qui permet à nos équipes de reportage de recourir à la captation aérienne sur le territoire français et plus globalement dans l'ensemble des pays soumis à cette réglementation.

■ FMM Latina a pour sa part accru les formations « métier » durant l'année et a organisé des cycles de conférences sur des sujets d'actualité. Chez CFI, le plan de formation de l'année 2024 a plus particulièrement concerné des formats courts, dispensés en interne et portant sur des sujets administratifs et financiers mettant en avant les bonnes pratiques de gestion et permettant la montée en compétences des équipes sur ces thématiques.

■ **Au total 25 378 heures de formation ont été suivies par les collaborateurs de FMM, CFI et FMM Latina en 2024**

2 - RENFORCER LA POLITIQUE DE SUIVI DES CARRIÈRES INDIVIDUELLES AU SEIN DE L'ENTREPRISE

France Médias Monde travaille également au **renforcement de sa politique de suivi des carrières individuelles** au sein de l'entreprise contribuant à la bonne qualité de vie au travail et au maintien des talents au sein de l'entreprise.

Principales actions 2024

■ France Médias Monde s'était dotée en 2023 d'un nouvel outil permettant de dématérialiser les entretiens annuels et de les formaliser. Dans ce cadre, les souhaits de formation individuelle, lorsque validés par les supérieurs hiérarchiques, sont remontés directement aux équipes en charge de la formation permettant de suivre les vœux exprimés. En 2024, le processus se poursuit.



■ FMM poursuit son partenariat avec Edflex permettant de proposer aux collaboratrices et collaborateurs une offre de formation en ligne, gratuite, diverse et ouvertes à toutes et tous.

INDICATEUR DE SUIVI

2080 STAGIAIRES EN 2024 À FMM, CFI ET FMM LATINA (vs **1303** en 2023).

Chaque personne compte autant de fois qu'elle suit une formation.

Les évolutions sont appréciées par année au regard du contexte et du besoin. Le nombre de stagiaires en 2024 est en progression de près de 60% notamment du fait de l'orientation du plan de formation dans les domaines de l'intelligence artificielle. Pour FMM et CFI, cela a concerné 584 stagiaires en 2024.



Veiller quotidiennement au respect de la déontologie et à la conformité des antennes

RISQUE IDENTIFIÉ

Pour France Médias Monde, société de l'audiovisuel public qui regroupe des médias d'actualité diffusés mondialement, le non-respect de la réglementation du secteur des médias et des règles de déontologie constituerait un risque fort en termes de perte de crédibilité pour RFI, France 24 et MCD sur la scène française et internationale. **Au-delà même de la maîtrise nécessaire de ce risque, les rédactions du groupe sont particulièrement attachées au respect de ces règles et à la déontologie journalistique.** Dans un secteur en évolution et au regard des spécificités liées à la mission d'information internationale des médias de France Médias Monde, sur des terrains parfois compliqués, la société se doit également d'être particulièrement attentive aux évolutions de la réglementation, au contexte externe, et aux nouveaux besoins qui peuvent émerger.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - VEILLER AU QUOTIDIEN À LA CONFORMITÉ DES ANTENNES DU GROUPE AVEC LA RÉGLEMENTATION QUI RÉGIT LE SECTEUR

France Médias Monde, en tant qu'entreprise de service public, est soumise à la **réglementation qui régit le secteur des médias** (notamment la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, la loi du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias, ainsi que les recommandations et délibérations de l'Arcom). **Les rédactions, responsables de la conformité de l'antenne à ces dispositions, veillent avec l'appui de la Direction des affaires juridiques à respecter les principes définis dans ces textes** (indépendance, liberté, transparence, pluralisme, honnêteté de l'information, respect de la dignité de la personne humaine, protection de l'enfance et de l'adolescence, lutte contre les discriminations, etc.). Ces principes sont également entérinés **dans le cahier des charges de France Médias Monde** sur lequel la société rend des comptes chaque année à l'Arcom dans le cadre d'un rapport d'exécution. La société est en outre attentive **à tous nouveaux besoins qui peuvent émerger, dans un secteur en mutation, pour encadrer au mieux l'activité de ses journalistes**, au regard des **spécificités du métier liées à la couverture de l'information internationale.**

Principales actions 2024

■ FMM poursuit des **modules de formation aux sujets d'information sensibles**, à destination des journalistes particulièrement exposés qui viennent consolider les dispositifs internes déjà existants de protection des journalistes et des sources. **Quatre formations aux sujets d'information sensibles ont ainsi été dispensées en 2024.**

2 - GARANTIR LE RESPECT DE LA DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE

L'ensemble des activités éditoriales menées par France Médias Monde est encadré par **un corpus de textes fixant les règles déontologiques et éthiques qui s'appliquent à tous les journalistes du groupe** dont notamment, depuis 2017, une **Charte qui définit les principes éthiques et déontologiques** de ses équipes éditoriales (disponible en français, en anglais, en arabe et en espagnol). En complément, d'autres textes sont venus, au fur et à mesure des besoins, renforcer le cadre éditorial dans lequel s'exercent les activités des médias du groupe : **politique de sûreté éditoriale, guide destiné**



aux journalistes pour se protéger contre la haine en ligne et des contenus illicites, document encadrant également les collaborations extérieures des journalistes, guide des bonnes pratiques de l'intelligence artificielle, politique de rectification, etc.

FMM dispose également d'une organisation interne spécifiquement dédiée à la déontologie, à l'éthique professionnelle et à l'honnêteté des programmes, avec notamment un **Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes (CHIPIP)** institué en 2017, un **médiateur des antennes**, mais aussi depuis 2022 une **Commission de déontologie** interne transverse aux médias avec un rôle consultatif.

Principales actions 2024

■ France Médias Monde déploie depuis 2023 **sa feuille de route « intelligence artificielle » visant à en encadrer l'usage au sein de l'entreprise** pour tirer profit de toutes les opportunités qu'elle ouvre afin d'accompagner et de faciliter le travail des journalistes et enrichir les offres éditoriales, tout en prévenant les risques qu'elle peut susciter en termes d'éthique et de déontologie. Une organisation interne ad hoc a été mise en place à travers un **comité de pilotage transverse** réunissant des représentants de l'éditorial, de la direction numérique et de la direction technique. Un **guide des bonnes pratiques de l'IA dans l'activité éditoriale** a été formalisé en concertation avec les SDJ au sein de la Commission de déontologie. Il a été **communiqué à tous les journalistes et rendu public sur le site institutionnel de France Médias Monde**. Ce guide fixe les **règles et les grands principes à respecter sur le plan déontologique et éditorial s'agissant de l'utilisation de l'IA** : supervision humaine systématique, utilisation transparente (en interne comme vis-à-vis des publics) et raisonnée, le respect de la confidentialité et la protection des données, la prudence et la responsabilité de chacun dans l'expérimentation des outils, la formation, etc.

Dans le cadre de la feuille de route « IA », **un plan de formation se déploie à France Médias Monde**, autour de **formations généralistes** d'acculturation aux enjeux de l'intelligence artificielle, et de **formations-métiers pour des applications plus opérationnelles** (formations à destination des fonctions-supports ; formations des journalistes). A date, **322** journalistes et **199** fonctions-supports ont bénéficié d'une ou plusieurs de ces formations.

■ France Médias Monde détient depuis 2023 **la certification « Journalism Trust Initiative » (JTI) avec le score maximal de 100%** sur l'ensemble de l'évaluation. Conçue comme une norme professionnelle internationale ISO, la JTI est une démarche initiée par Reporters sans frontières pour valoriser l'information libre et indépendante dans le monde grâce à des indicateurs évaluant la fiabilité du journalisme et le respect des standards éthiques et déontologiques de l'information

■ **La Commission de déontologie interne, créée en 2022, s'est réunie 4 fois en 2024.** Ces différentes réunions ont notamment permis de consulter les sociétés de journalistes sur le **document relatif à la politique de rectification de FMM** et **l'évolution de la charte de modération**, d'échanger sur la **lutte contre les infox** et **l'accompagnement des journalistes du groupe qui sont de plus en plus confrontés au détournement de leur voix et/ou de leur image** à des fins de manipulation (« deepfake », « deepvoice »), de recueillir les points de vue des SDJ dans le cadre des débats sur les **États généraux de l'information**, d'échanger sur les **garanties d'indépendance des rédactions**, ou encore de faire le point sur les **évolutions liées aux plateformes et aux réseaux sociaux**.



■ Plus globalement, la déontologie et la transparence du cadre éditorial sont des thématiques qui font l'objet de **séquences et d'échanges collectifs réguliers**, notamment dans le cadre des **séminaires d'entreprise organisés en juin 2024** et ouverts à toutes les collaboratrices et collaborateurs, avec une matinée dédiée à la transparence et à la déontologie ; ou encore du **séminaire des correspondants Afrique de RFI**, puis du **séminaire des envoyés spéciaux permanents de RFI** organisés en décembre 2024 à FMM, durant lesquels ont été abordées – entre autres – les thématiques du traitement de l'information et de la déontologie. A noter également que, dans le cadre du déploiement de la **nouvelle implantation de FMM à Beyrouth** (pour renforcer les offres numériques de France 24 en arabe et de MCD), l'équipe sur place a aussi bénéficié d'une **formation au cadre déontologique et éthique du groupe**.

En raison d'une erreur d'interprétation des horaires de diffusion des spots officiels de la campagne des **élections européennes** sur les médias de service public audiovisuels, France Médias Monde a été notifié, le 30 mai 2024, d'une mise en demeure de l'Arcom de se conformer aux dispositions de la décision n° 2024-292 du 25 avril 2024 (article 7) et à celles de la décision n° 2024-424 du 23 mai 2024. En effet, France 24 a diffusé certains **spots officiels de la campagne** dans un ordre différent de celui établi par le tirage au sort de l'Arcom, entre le mardi 28 mai et le jeudi 30 mai au matin. Il s'agit d'une erreur d'interprétation involontaire de la décision de l'Arcom de la part des équipes de la programmation de France 24, provoquée par une mauvaise coordination entre le prestataire qui produit les émissions de campagne et le service de la programmation de la chaîne. Dès lors que les équipes de France Médias Monde ont été alertées du problème, toutes les mesures ont été immédiatement mises en œuvre pour se mettre en conformité avec la décision de l'Arcom, conformément à l'ordre de passage des émissions de campagne établi par le tirage au sort. France 24 a, en outre, mis en œuvre toutes les mesures compensatoires demandées par l'Arcom visant à rectifier les décalages involontaires qui avaient été occasionnés par cette erreur de diffusion.

Il convient de souligner que cette mise en demeure ne vise pas spécifiquement la déontologie et l'honnêteté de l'information produite par les rédactions de France Médias Monde, mais bien la programmation des spots officiels de la campagne pour les élections européennes, gérée par les équipes techniques (et non éditoriales). **S'agissant de l'éditorial**, sur le respect du pluralisme et l'équité des temps de parole et d'exposition des différents candidats sur les antennes, **l'Arcom a relevé « les efforts réalisés par France 24 en ce qui concerne l'exposition des candidats » tandis que, pour RFI, « l'Autorité a constaté avec satisfaction que le principe d'équité avait été globalement respecté. »** Concernant les **élections législatives** anticipées des 30 juin et 7 juillet, l'Arcom a également « *constaté avec satisfaction que le principe d'équité avait été globalement respecté à l'échelon national ainsi qu'au niveau des circonscriptions traitées* » sur France 24 et, s'agissant de RFI, elle a noté « *qu'à l'échelon national, le principe d'équité a été globalement respecté.* »

Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien

RISQUE IDENTIFIÉ

FMM, en tant que groupe de service public, inscrit l'exercice de sa gestion interne dans une exigence d'exemplarité quant à l'éthique des affaires et l'impératif de transparence. A titre d'exemple, le groupe, dont les collaboratrices et les collaborateurs interagissent au quotidien avec l'extérieur dans l'exercice de leurs fonctions, a identifié **l'enjeu de maîtrise impérative des risques de corruption ou des conflits d'intérêt**, ces derniers pouvant porter fortement atteinte à l'activité et à l'image du groupe en France ou à l'étranger, et à son éthique. Une politique de maîtrise du risque est ainsi mise en place en lien avec la nécessité de se conformer à une législation grandissante dans le domaine.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - GARANTIR LA TRANSPARENCE ET LA LOYAUTÉ DES PRATIQUES ET PRÉVENIR LA CORRUPTION

France Médias Monde est engagée depuis plusieurs années dans la prévention et la lutte contre la corruption. A ce titre, l'entreprise dispose de règles et procédures écrites en matière administrative, financière, d'achats ou de ressources humaines garantissant des processus sécurisés. A l'occasion de l'entrée en vigueur de **la loi Sapin II** en juin 2017, **FMM a lancé un programme de mise en conformité** qui permettra, à terme, le déploiement des huit piliers prévus dans ce texte législatif. Entre 2017 et 2024, cinq piliers ont déjà été intégralement déployés. Dans un premier temps, FMM a formalisé une **cartographie des risques de corruption** qui a permis d'élaborer le **code de conduite anticorruption**, annexé au règlement intérieur de FMM, lui-même prévoyant déjà un **régime de sanctions**. Le groupe FMM a défini et déployé **son dispositif d'alerte**, et réalisé **des sessions de formation** à destination de tous les employés du groupe.

Principales actions 2024

- En conformité avec la loi Wasserman renforçant la **protection des lanceurs d'alerte**, France Médias Monde a adapté son code de conduite anti-corruption et son dispositif d'alerte. Ces textes ont d'ailleurs fait l'objet d'une procédure d'information consultation auprès du Comité Social et Economique de France Médias Monde.
- Pour capitaliser sur ses précédentes réalisations en matière de formation et de sensibilisation et afin de maintenir un niveau de connaissance constant auprès de ses collaborateurs, **France Médias Monde communique régulièrement sur les différents dispositifs déployés pour que chacun puisse s'y référer, ceci en complément de la page dédiée sur l'intranet du groupe.** Le code de conduite et la procédure du dispositif d'alerte sont également consultables sur le site institutionnel de France Médias Monde au sein de la rubrique « Nos engagements/conformité ». Un lien y est également communiqué renvoyant vers la plateforme de recueil des signalements.



■ Le **processus d'actualisation de la cartographie des risques majeurs de l'entreprise lancé en 2022** a intégré dans son périmètre les risques de corruption permettant l'actualisation de ces éléments et la définition **de plans d'actions en 2023**. L'ensemble des risques majeurs ainsi identifiés et cotés, tout comme les plans d'actions associés, sera désormais suivi au sein du comité interne de suivi des risques constitué en 2024 permettant d'actualiser la cartographie des risques.

■ Durant l'année 2024, le groupe a poursuivi ses travaux relatifs au déploiement du **processus d'évaluation des tiers**. Sur la base de la procédure cible établie en 2023, fixant les modalités d'évaluation selon le niveau de risque associé aux tiers considérés, France Médias Monde et sa filiale CFI ont fait le choix d'un processus externalisé. L'année 2024 a permis au cours d'une procédure d'appel d'offre de sélectionner la société prestataire. La mise en œuvre des évaluations pourra débuter en 2025.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

AVANCEMENT DU DISPOSITIF D'ÉVALUATION DES TIERS DE FMM ET SES FILIALES : 72% avec un objectif de 100% en 2025.

Après la phase de conception du dispositif d'évaluation des tiers de FMM et de ses filiales en 2023 et la réalisation d'une procédure d'appel d'offre et la sélection du prestataire en charge des futures évaluations en 2024, le taux d'avancement est de 72% sur l'ensemble des étapes référencées du projet.



Garantir la conformité légale du traitement des données personnelles et l'exercice des droits des personnes concernées

RISQUE IDENTIFIÉ

Les traitements des données personnelles réalisés par France Médias Monde dans le cadre de ses activités, notamment journalistiques, peuvent générer des risques éthiques importants dont les atteintes à la vie privée, à la sécurité des personnes, à l'honneur ou à la réputation. Ces risques concernent tant les collaborateurs et partenaires de l'entreprise que les personnes en lien avec les antennes. Conscient de ces risques, **le groupe met en œuvre des politiques et des procédures visant à assurer la protection, la confidentialité et la sécurité de ses données à caractère personnel** et à se conformer à une réglementation croissante et en évolution ainsi qu'au développement de nouveaux outils technologiques.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - POURSUIVRE LA POLITIQUE DE GOUVERNANCE DES DONNÉES PERSONNELLES

Cette politique, initiée depuis 2018, a pour objectif de mettre en place, au sein de l'entreprise, **une organisation permettant d'optimiser la gestion des problématiques relatives aux traitements des données personnelles en tenant compte des contraintes métiers et des risques.**

Principales actions 2024

■ Depuis 2021, **un réseau de référentes et référents RGPD, sensibilisés à ces enjeux**, a été mis en place **dans les différentes directions** pour travailler avec la déléguée à la protection des données (Comités réguliers, réunions de travail individuelles). En 2024, elle a continué à travailler avec les référentes et référents RGPD sur les enjeux propres à leurs directions. Le système de réunion individuelle mensuelle instauré en 2023 entre chaque référent et la déléguée à la protection des données, afin de permettre un meilleur suivi des actions, a été poursuivi.

2 - DÉVELOPPER LA POLITIQUE DE FORMATION DES PERSONNELS DE L'ENTREPRISE

La politique de sensibilisation générale des collaboratrices et des collaborateurs a été initiée au cours de l'année 2019. L'objectif était dans un premier temps (2019-2021) de sensibiliser tous les collaborateurs, à travers une formation en ligne construite en commun avec les autres sociétés de l'audiovisuel public, France Télévisions, Radio France et TV5 Monde, puis de réaliser, dans un second temps (à partir de 2022) des formations plus ciblées (par métiers ou fonctions) propres à France Médias Monde.

Principales actions 2024

■ La politique de formation des collaborateurs s'est concentrée sur la réalisation d'actions de **sensibilisation spécifiques par famille de métiers** et en y **intégrant les problématiques propres aux différentes activités de l'audiovisuel ainsi qu'aux outils d'Intelligence Artificielle**. Ces actions de sensibilisation ont été élaborées en interne par la déléguée à la protection des données. **En 2024, ces actions de sensibilisation ont été réalisées et suivies par des collaboratrices et collaborateurs des directions des études et relations auditeurs et téléspectateurs, par la direction technique et du système d'information et par les CODIR de RFI et France 24.** Ces actions de sensibilisation vont continuer à être déployées pour d'autres services de l'entreprise.

3 - POURSUIVRE LA POLITIQUE DE GESTION DES CONSENTEMENTS SUR LES ENVIRONNEMENTS NUMÉRIQUES

Cette politique a été initiée en 2019. Après l'acquisition d'un centre de gestion des consentements pour les environnements numériques de France Médias Monde, de nombreuses actions ont été réalisées afin d'adapter les solutions déployées par le groupe aux nombreuses évolutions réglementaires et jurisprudentielles et pour maintenir un niveau élevé de conformité.

Principales actions 2024

■ En 2024, France Médias Monde a poursuivi les actions de conformité **aux exigences réglementaires en matière de recueil et de gestion des consentements des internautes concernant le dépôt ou non de traceurs sur leurs terminaux**, en lien avec l'évolution des positions des autorités de protection des données en France et en Europe.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

Note B* OBTENUE SUITE À L'AUDIT DE LA SOCIÉTÉ DIDOMI POUR LA CONFORMITÉ DU SITE FRANCE 24 ET DU SITE DE RFI EN FRANÇAIS À LA RÉGLEMENTATION EN MATIÈRE DE COOKIES ET AUTRES TRACEURS.

Cet indicateur permet de se positionner par rapport aux autres acteurs du marché pour l'année 2024 et reflète les efforts déployés par les équipes de FMM pour se conformer à cette réglementation.

**La baisse dans la notation résulte de la non-conformité de la durée de vie de certains traceurs de nos partenaires sur nos environnements. FMM s'est rapproché de ses partenaires afin qu'ils modifient, dans les meilleurs délais, les durées de vie de leurs traceurs selon la réglementation.*



Être un acheteur responsable

RISQUE IDENTIFIÉ

France Médias Monde, en tant que groupe de service public, se doit d'être exemplaire dans sa gestion. Cette exigence d'exemplarité doit s'appliquer également à ses fournisseurs et prestataires. Le groupe veille à maîtriser l'ensemble des risques opérationnels portant sur l'approvisionnement de la société depuis l'expression des besoins jusqu'à l'exécution des contrats avec les fournisseurs à travers la politique achats du groupe.

En outre, puisque l'entreprise a recours à différents fournisseurs et prestataires en France comme à l'international pour mener à bien ses missions, ces derniers font partie intégrante de la cartographie des flux de France Médias Monde réalisée pour calculer le bilan carbone du groupe. Au sein de ce dernier, les achats représentent un poste élevé d'émissions de gaz à effet de serre. Il convient donc d'accompagner les fournisseurs et prestataires dans une démarche de réduction de leur propre empreinte environnementale afin d'atteindre les objectifs de décarbonation du groupe en matière environnementale. De la même manière, ces achats doivent autant que possible s'inscrire dans la politique diversité du groupe et favoriser l'inclusion des personnes éloignées de l'emploi.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

France Médias Monde développe depuis plusieurs années **une politique volontariste en faveur du développement des achats responsables, pour ses achats directs ou indirects**, afin que ses prestataires et fournisseurs soient parties intégrantes des actions RSE déjà menées par le groupe. Il s'agit également pour le groupe d'avoir, à travers ses achats, un impact positif sur la société. **Cette politique est amenée à se développer parallèlement à la stratégie RSE du groupe, avec un objectif de 100% de marchés responsables passés en 2025 avec une considération RSE (environnementale ou sociale).**

En plus d'une politique d'achat adoptée en 2018, le groupe a formalisé son Schéma de Promotion des Achats Publics Socialement et Économiquement Responsables (SPASER) en 2024, présenté en Comité d'Audit, reprenant les engagements et objectifs en matière de développement durable, d'inclusion et facilitant l'accès aux solutions et produits innovants afin de répondre aux enjeux actuels et à venir.

Principales actions 2024

■ Depuis 2023, France Médias Monde est adhérent de la **“Charte Relations Fournisseurs et achats responsables”** (pilotee par le Médiateur des entreprises et le Conseil National des Achats), venant ainsi réaffirmer son engagement (décliné en 10 objectifs) en faveur des achats responsables et du développement de relations équilibrées et durables avec ses fournisseurs.

■ **La direction des achats poursuit la structuration de ses process et le développement des outils en faveur du développement des achats responsables : travail de sourcing** en amont des prestataires potentiels afin d'évaluer la maturité du marché sur la RSE et les leviers possibles à activer, **utilisation et actualisation d'un référentiel de clauses/critères RSE** par familles d'achats pour intégration dans les cahiers des charges, inclusion désormais systématique d'un **critère RSE sur l'achat de prestation intellectuelle**, etc.

■ Depuis 2022, la direction des achats a également mis en place un questionnaire permettant d'évaluer **le bon respect des règles éthiques et l'avancée des démarches RSE** des répondants à ses



consultations. Un volet de ce questionnaire porte sur l'évaluation dans le cadre de la **prévention de la corruption** et un autre sur **la politique RSE** (domaines social, sociétal et environnemental).

■ La **coordination avec les autres sociétés de l'audiovisuel public** tant sur le **partage de bonnes pratiques** et la formation des acheteurs que **sur le lancement d'achats communs** permet, sur le volet RSE, de s'appuyer sur **le poids du collectif** pour inscrire dans les marchés des considérations environnementales et sociétales à fort impact. Le partage des bonnes pratiques se fait également par l'initiative de l'Agence des Participations de l'Etat dans le cadre du Cercle Achats de l'APE, auquel France Médias Monde participe.

■ Dans le cadre du partenariat avec le réseau GESAT en place depuis plusieurs années, **les travaux se poursuivent également pour l'intégration d'une clause sociale quand l'achat ciblé le permet.**

■ Grâce à l'ensemble de ces actions, **France Médias Monde a quasiment atteint dès 2024 la cible fixée pour 2025 (100%), puisque 96% des marchés notifiés en 2024** contiennent une considération RSE (domaine social et/ou environnemental) passant à **206 marchés responsables actifs** en 2024 (pour **88** en 2023). Il convient également de rappeler que **la pondération du critère RSE dans les marchés lancés par FMM est de 10% minimum.**

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

131 MARCHÉS « RESPONSABLES » NOTIFIÉS EN 2024 SUR UN TOTAL DE 136 MARCHÉS NOTIFIÉS DURANT L'ANNÉE SOIT 96 % DU VOLUME TOTAL DE MARCHÉS NOTIFIÉS EN 2024 (pour 36%* en 2023).

LES MARCHÉS RESPONSABLES NOTIFIÉS EN 2024 REPRÉSENTENT 19,1M€ (BASE DÉPENSE ANNUELLE) 98% DU VOLUME ANNUEL EN TERMES DE DÉPENSE (POUR 65%* EN 2023).

En lien avec le Plan National pour des Achats Durables 2022-2025, France Médias Monde se fixe l'objectif d'atteindre en 2025, **100% DE MARCHÉS NOTIFIÉS AVEC UNE CONSIDÉRATION RSE** (environnementale et/ou sociétal) -clause et/ou critères RSE-.

**Depuis 2024, ces indicateurs portent sur les marchés notifiés durant l'année étudiée (hors marchés en gré à gré) et non sur le volume total des marchés actifs en cours. Ils visent à illustrer le volontarisme du groupe pour augmenter chaque année la part de marchés notifiés comprenant une clause sociale et/ou environnementale et/ou une condition d'exécution sociale et/ou environnementale, ainsi que les marchés passés pour accompagner la démarche environnementale du groupe (en fonction des besoins identifiés). De façon à garantir la comparabilité des indicateurs entre les exercices considérés, les KPI de l'année 2023 ont été recalculés selon la méthodologie appliquée en 2024.*

Réduire autant que possible et collectivement l'impact de nos activités sur l'environnement dans un contexte d'urgence écologique

RISQUE IDENTIFIÉ

L'urgence climatique, sur laquelle les médias du groupe alertent quotidiennement, **a fait entrer l'environnement au cœur des priorités de la stratégie RSE de France Médias Monde.**

Groupe mobilisé quotidiennement pour informer ses publics mondiaux sur les enjeux écologiques et environnementaux, France Médias Monde a conscience de l'impact environnemental lié à son activité et met en place des actions permettant de le réduire dans le respect de ses missions d'information. Convaincu de l'importance du collectif pour réussir la transition écologique, France Médias Monde accompagne également les autres acteurs de son écosystème sur les enjeux environnementaux.

Identifiée comme une priorité de la stratégie RSE, cette stratégie environnement est formalisée dans une **feuille de route** construite de manière **transversale** et **participative** qui vient réaffirmer les trois grands axes de mobilisation du groupe face à l'urgence écologique à horizon 2028 : informer ; se transformer ; accompagner.

L'axe 'se transformer' de la feuille de route détaille 5 objectifs afin de s'inscrire, en tant que groupe, dans la transition écologique.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ A EFFET DE SERRE EN DÉCARBONANT NOTRE CHAÎNE DE PRODUCTION

Pour contribuer à l'effort collectif national, France Médias Monde s'engage, tout en réalisant ses missions, de réduire l'impact environnemental de son activité. Grâce au suivi du bilan carbone complet du groupe (scopes 1, 2, 3 + « usage des produits vendus »), calculé en 2019 et en 2021 et à l'avenir régulièrement actualisé, l'entreprise élabore et déploie une feuille de route environnement permettant de réduire ses émissions de gaz à effet de serre dans les prochaines années. Des chantiers sont lancés pour réduire l'impact de tous les principaux postes émetteurs identifiés (énergie, achats, immobilisations, déplacements, diffusion) ainsi qu'une démarche globale sur le numérique responsable.

Principales actions 2024

■ La mise en œuvre des chantiers environnementaux lancés suite au calcul du premier bilan carbone du groupe (2019) s'est poursuivie en lien avec les différentes directions concernées : plan d'action pour la **réduction des consommations d'énergie**¹, renforcement de la politique des **achats responsables**, groupes de travail écoconception en lien avec le **numérique responsable**, actions de sensibilisation autour de l'impact des **déplacements professionnels**, **mise en place d'un Forfait Mobilité Durable**, etc. En parallèle, un **travail de chiffrage** a été réalisé pour évaluer l'impact des premiers plans d'actions mis en œuvre entre 2019 et 2023 sur le bilan carbone du siège.

■ Le travail s'est poursuivi en parallèle **pour chiffrer la trajectoire de décarbonation du groupe**, avec une première échéance à moyen terme (2028) en lien avec **le projet de Contrat d'Objectifs et de Moyens du groupe** qui intègre plusieurs indicateurs dans le domaine environnemental. Les indicateurs de baisse chiffré du siège sont présentés dans la feuille de route environnement. France Médias Monde

³ Voir fiche dédiée



s'engage à diminuer ses émissions de gaz à effet de serre de 40% pour sa consommation d'énergie au niveau siège (cf fiche énergie), et de 36% pour ses déplacements, professionnels et domicile –travail, en 2028 par rapport à 2019.

■ Conscient de l'impact du poste « usage des produits vendus » relatif à la **diffusion et à la consommation de ses contenus par ses publics mondiaux** (plus de **254** millions de contacts par semaine en 2024), et étroitement lié à sa mission de présence et d'information mondiale, **France Médias Monde travaille également à l'élaboration d'un plan d'action pour réduire l'impact carbone de sa diffusion broadcast et numérique**, incluant des actions à son échelle mais aussi collectives, avec les autres acteurs du secteur et en lien avec les diffuseurs. L'entreprise a par exemple installé un système solaire au centre d'Abomey Calavi à Cotonou, au Bénin, visant à alimenter l'émetteur qui diffuse RFI dans la capitale. Cette installation permet à France Médias Monde de réduire les émissions de gaz à effet de serre générées par les installations techniques qui permettent la diffusion de ses médias.

■ FMM poursuit ses efforts pour **mieux calculer son bilan carbone complet**, suite à l'important travail mené en 2021 pour bénéficier d'un **premier outil de mesure fiable et détaillé** malgré les difficultés de calcul liées au modèle d'affaires de FMM (présence mondiale dans 180 pays, diffusion de médias radio, TV, numérique, par différents modes de diffusion, etc). Ainsi, FMM échange régulièrement avec d'autres acteurs du secteur en France et à l'international sur le calcul du bilan carbone d'une société média. Dans le cadre de la préparation à l'entrée en vigueur de la CSRD, France Médias Monde souhaite recalculer un bilan carbone complet de 2024. Ce calcul prendra en compte l'évolution des connaissances et des méthodologies apparues sur le sujet depuis le dernier calcul.

■ Pour atteindre ses objectifs de **réduction de l'impact environnemental du poste déplacement** de son bilan carbone, des actions ont été mises en œuvre pour les déplacements professionnels et les déplacements domicile-travail. Pour les déplacements professionnels, l'entreprise encourage l'utilisation du train plutôt que de l'avion, le recours à la visioconférence et les systèmes de tournées géographiques lorsque cela est possible. Pour les déplacements domicile-travail, France Médias Monde a mis en place un **Accord Mobilité Durable**, négocié avec les partenaires sociaux, qui inclut la mise en place d'un **Forfait Mobilité Durable** – subvention pour les collaborateurs privilégiant la mobilité active –, des actions de sensibilisation et des améliorations à moyen terme des infrastructures existantes.

■ Concernant le **numérique responsable**, France Médias Monde élabore une politique de **gestion de ses déchets électroniques et techniques** afin de revaloriser le matériel technique. Un **audit d'écoconception** a été mené par un cabinet spécialisé pour évaluer la performance des sites des différents médias du groupe. Cet audit a permis d'élaborer un **plan d'écoconception** de nos sites à poursuivre dans les prochaines années.

Des tests sont réalisés en interne quant à l'utilisation de l'Intelligence Artificielle. Les équipes de France Médias Monde sont mobilisées pour réaliser une veille sur l'impact environnemental liées à cette technologie (consommation énergétique, impact sur l'eau, émissions de gaz à effet de serre).

■ France Médias Monde réaffirme sa **démarche d'écoconception à travers un questionnaire d'impact environnemental** pour tous les nouveaux projets de l'entreprise. Ce formulaire vise à identifier et évaluer les impacts potentiels des projets sur l'environnement et à encourager à la mise en



place de plans d'action de réduction de ces impacts. Des tests pour ce formulaire seront lancés en 2025 avant de le déployer à tous les niveaux de l'entreprise.

■ Le groupe se mobilise également sur d'autres plans d'action visant à réduire son impact environnemental au-delà des enjeux carbones : **tri des déchets** et actions visant **leurs réductions, installation de station de lavage de tasse pour encourager à l'utilisation de vaisselles réutilisables**. Les enjeux autour de **l'alimentation responsable** sont également pris en compte avec le prestataire en charge du restaurant d'entreprise, avec des dispositions pour **réduire le gaspillage alimentaire sur site** à toutes les étapes de la prestation.

■ France Médias Monde prépare également **sa mise en conformité à la CSRD** en restant attentif aux éventuelles évolutions de la réglementation en lien avec le paquet omnibus de la Commission Européenne. En 2024, France Médias Monde a réalisé sa **matrice de double-matérialité** ainsi que son **analyse d'écart**.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

Calcul d'un BILAN CARBONE complet scopes 1,2,3 incluant le poste « usage des produits vendus » et TRAJECTOIRE DE DÉCARBONATION EN COURS DE DÉPLOIEMENT (avec un objectif chiffré 2028).

148 444 TCO₂e générées en 2021 par l'activité du groupe France Médias Monde (incluant les filiales CFI et FMM Latina) dont **14 396 TCO₂e liées à l'activité de l'entreprise** et **134 048 TCO₂e liées au poste « usage des produits vendus » c'est-à-dire l'impact carbone lié à la diffusion des médias TV, radio et numérique de France Médias Monde et à la consommation des contenus des médias par leurs publics mondiaux.** Le caractère prépondérant de ce poste s'explique par la mission internationale des médias de France Médias Monde qui ont touché en 2021, 244 millions de contacts par semaine sur les cinq continents.

Ce bilan carbone ne peut en aucun cas être comparé au bilan carbone d'autres sociétés, les périmètres méthodologiques et organisationnels variant d'une société à une autre.

2 - ASSOCIER L'ENSEMBLE DES COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS À LA DÉMARCHE DE RÉDUCTION DE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DE FRANCE MÉDIAS MONDE

Le collectif fonde la construction de la démarche environnementale de France Médias Monde. Construite de manière participative, la stratégie environnementale du groupe ne sera effective qu'en obtenant l'adhésion de l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs du groupe. En ce sens, **la sensibilisation interne aux enjeux environnementaux** est également un volet important développé par le pôle RSE en lien avec les référentes et référents RSE désignés dans chaque direction de FMM et dans les filiales CFI et FMM Latina dans le cadre du comité de pilotage RSE. Ces actions font aussi écho aux attentes des collaboratrices et collaborateurs internes dont certains ont exprimé leurs souhaits d'être dotés d'outils et de ressources leur permettant d'agir à l'échelle individuelle et collective.



Principales actions 2024

■ A l'occasion de son séminaire annuel, le groupe a présenté à ses salariés **la construction de la feuille de route environnement**. Une campagne de communication en interne et en externe a également été réalisée pour diffuser la stratégie environnementale de l'entreprise à tous ses collaborateurs durant l'été.

■ Une **campagne de sensibilisation interne** a été menée au moment **de la Semaine Européenne du Développement Durable** (septembre 2024) avec notamment un stand de présentation de la feuille de route environnement de France Médias Monde, la mise à disposition du calculateur « Nos Gestes Climats » **développé par l'ADEME ouvert à toutes et tous pour calculer et agir sur son empreinte carbone individuelle**. Le stand a également **favorisé les échanges et les rencontres** entre le Comité de pilotage RSE et les collaboratrices et collaborateurs.

■ **Des ateliers de sensibilisation comme les Fresques du Climat et les Fresques du Numérique sont régulièrement organisés en interne par des collaboratrices et collaborateurs formés à l'animation de ces ateliers pédagogiques** (334 personnes ayant assisté à au moins une de ces Fresques depuis leur lancement, en comptant les journalistes formés²).

■ Ainsi, au 31/12/2024, **512 personnes ont activement participé à au moins une action de sensibilisation spécifique sur l'environnement** déployée par France Médias Monde.



² Chaque personne compte autant de fois qu'elle assiste à un atelier.

Poursuivre nos missions essentielles d'information dans un contexte de crise écologique et de dépendance de notre activité à l'énergie

RISQUE IDENTIFIÉ

France Médias Monde appréhende les enjeux environnementaux, non seulement sous l'angle de l'impact de son activité sur l'environnement mais aussi sous l'angle des impacts du dérèglement climatique, de la raréfaction des ressources et de la nécessaire transition énergétique sur la bonne réalisation de ses missions. Ainsi, suite aux tensions conjoncturelles sur les approvisionnements en énergie en 2022 ayant entraîné en outre une forte hausse des prix de l'énergie, le risque est appréhendé sous l'angle financier et matériel, FMM étant dépendante d'énergie pour pouvoir mener à bien ses missions essentielles d'information tant pour la production de contenus que pour leur diffusion mondiale

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - INSCRIRE DANS LA DURÉE LES EFFORTS DE SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE

En 2022, dans un contexte de tensions sur les approvisionnements en énergie en raison de la crise en Ukraine et de l'indisponibilité partielle d'une partie du parc nucléaire français, **France Médias Monde a mis en place, à l'image des autres entreprises françaises, un plan de sobriété énergétique. Ce plan de sobriété énergétique a été maintenu pour les hivers 2023-2024 et 2024-2025.** En effet, ces mesures doivent désormais **s'inscrire dans la durée** afin de participer à l'effort collectif nécessaire à l'atteinte des objectifs climatiques de la France. Elles sont également **au cœur de la trajectoire de décarbonation du groupe** et sont nécessaires à la **durabilité** de son activité.

Principale action 2024

■ **France Médias Monde a maintenu pour l'hiver 2023-2024 le plan de sobriété énergétique mis en place l'hiver précédent :** ajustement des températures de chauffage et de climatisation, optimisation de l'éclairage, extinction des écrans non professionnels, coupure de l'eau chaude sanitaire dans les toilettes, etc. Ces mesures visent à combiner l'impératif de sobriété énergétique tout en garantissant le niveau de confort nécessaire aux collaborateurs et collaboratrices pour la bonne réalisation de leurs missions dans un bâtiment (dont FMM est locataire et non propriétaire) avec des zones à forte déperdition d'énergie. **Elles ont permis à FMM de baisser de -4% sa consommation d'électricité sur l'hiver 2023-2024 (novembre à mars) par rapport à l'hiver précédent** (consommation réelle brute sans ajustement des variations climatiques). En maintenant son plan de sobriété énergétique dans la durée, FMM a largement atteint l'objectif fixé par les pouvoirs publics de réduire de minimum **10% sa consommation d'électricité à horizon 2024 vs 2019.**

Pour l'hiver 2024-2025, France Médias Monde a poursuivi son plan de sobriété énergétique et compte le pérenniser sur les prochaines années, tout en maintenant son effort de communication en interne sur le sujet.

2 - RÉALISER SON ACTIVITÉ, À MOINDRE COÛT ÉNERGÉTIQUE EN LIEN AVEC L'OBLIGATION DÉCRET TERTIAIRE ET DANS UN CONTEXTE DE RARÉFACTION DES RESSOURCES

En complément des mesures mises en place dans le cadre du plan de sobriété énergétique, **France Médias Monde poursuit ses actions pour réduire dans le long terme et de manière pérenne**



ses consommations d'électricité. L'enjeu pour le groupe est non seulement de **se mettre en conformité avec la trajectoire décret tertiaire à horizon 2030** (-40% de consommation d'électricité par bâtiment par rapport à une année de référence) puis 2040 et 2050 mais aussi de **pouvoir poursuivre la réalisation de ses missions essentielles dans un contexte de raréfaction de la ressource en énergie et d'augmentation des coûts.** Cet enjeu implique la mise en place de plan d'action **permettant également de baisser les consommations liées à la production et à la diffusion des contenus.** Il se reflète également, dans une logique de matérialité d'impact dans **l'objectif de baisse du bilan carbone.**

Principales actions 2024

■ **France Médias Monde est mobilisée de longue date pour réduire ses consommations d'énergie liées à la gestion du bâtiment.** Le groupe est engagé dans un Contrat de Performance Energétique (CPE) depuis 2019. Des actions, comme le remplacement de tous les éclairages du bâtiment par des LED ou encore la modernisation du pilotage du système GTB ont déjà permis de baisser les consommations d'énergie sur les bâtiments du siège (hébergeant l'activité de FMM et celle de CFI). Les efforts se poursuivent, dans le cadre d'un plan d'action conjoint avec le propriétaire du bâtiment pour atteindre les objectifs du décret tertiaire à horizon 2030.

■ **Des actions sont également à l'étude pour réduire les consommations d'énergie liées à l'activité-même** avec par exemple **des achats de matériel de production moins énergivores ou des actions d'optimisation de l'hébergement et de la mise à disposition de nos contenus.** Concernant la diffusion, un plan d'action se développe chez France Médias Monde pour réduire la consommation d'électricité et l'impact environnemental de sa diffusion broadcast et numérique, dans le respect de sa mission d'accessibilité mondiale. Des **pistes d'action comme l'utilisation de l'énergie solaire** pour la diffusion des émetteurs radios dans certains pays de diffusion sont également explorés avec des projets pilotes. En 2024, l'émetteur FM de RFI de Cotonou au Bénin a été solarisé. Le suivi en 2025 de ce projet pilote permettra de se positionner sur la possibilité de l'étendre ensuite à d'autres émetteurs FM du groupe, tout en prenant en compte les réalités locales où un émetteur est présent.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

- 24% DE CONSOMMATION D'ÉNERGIE ENTRE 2019 ET 2024 APRÈS AJUSTEMENTS DES VARIATIONS CLIMATIQUES, AVEC UN OBJECTIF À LONG TERME DE -40% EN 2030 (DÉCRET TERTIAIRE).



Proposer un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique et accompagner l'écosystème du groupe dans la transition écologique

RISQUE IDENTIFIÉ

Face à l'urgence écologique et la nécessité d'agir, **le GIEC a rappelé le rôle crucial que les médias doivent jouer pour informer leurs publics sur la crise climatique**. De nombreux scientifiques et associations engagées rappellent également au quotidien la responsabilité des médias pour informer avec rigueur, justesse et pédagogie sur les enjeux de la crise écologique en cours. **Ainsi, une couverture insuffisante et/ou imparfaite des enjeux écologiques pourrait nuire à la crédibilité des médias de France Médias Monde et contrevenir à leurs missions de service public, alors même que leurs antennes diffusées mondialement peuvent être des caisses de résonance pour informer les publics sur les 5 continents et en 21 langues sur les enjeux écologiques.**

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - OFFRIR UN TRAITEMENT QUOTIDIEN DES ENJEUX ÉCOLOGIQUES, EN 21 LANGUES, SUR LES 5 CONTINENTS, EN VEILLANT À EN PARLER « PLUS » ET « MIEUX »

Les médias de France Médias Monde sont pleinement mobilisés depuis plusieurs années pour **sensibiliser leurs publics mondiaux aux enjeux environnementaux et climatiques** à travers un traitement scientifique, pédagogique et rigoureux tout en informant sur les solutions existantes à différentes échelles. Dans la continuité de la signature de la « **Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique** », cette année a été marquée par la publication de la **feuille de route Environnement de France Médias Monde** qui définit la stratégie du groupe dans tous les domaines sur lesquels il peut agir pour faire sa part face à l'urgence écologique. Ce document formalise, dans un premier axe intitulé « Traiter quotidiennement des enjeux environnementaux, en 21 langues, sur les 5 continents », **les engagements du groupe dans le domaine éditorial**, avec notamment des plans d'action en ce qui concerne l'organisation des rédactions et la formation des journalistes. Sur les antennes, ce volontarisme se traduit par **une augmentation notable du volume horaire de programmes consacrés à l'écologie** et par le traitement transversal du thème, **en complément des émissions dédiées**.

Principales actions 2024

■ L'année 2024 a été marquée par **le lancement d'un nouveau service multilingue dédié à l'environnement et au climat au sein de RFI**, composé de 11 personnes dédiées, issues des différents services de la chaîne, qui travaillent également en lien avec les « référents » environnements nommés dans les rédactions en langues étrangères. Cette organisation permet de faire de l'écologie une thématique transversale et très présente sur l'antenne de RFI, notamment grâce à la production de nombreux sujets pour les journaux d'information et la diffusion deux fois par jour, du lundi au jeudi, d'une chronique intitulée « **Question d'Environnement** ». En complément, l'émission historique et pionnière de RFI sur l'environnement « **C'est pas du vent** » a été renforcée et est désormais diffusée trois jours par semaine. Le nouvel épisode du mercredi est dédié au format Club, un rendez-vous au sein duquel des journalistes spécialisés sur l'environnement se retrouvent autour des derniers événements marquants



concernant des thématiques environnementales, et qui met en avant des acteurs engagés dans l'écosystème de RFI, à l'image du réseau ePop et des Clubs RFI.

■ **L'offre éditoriale dédiée à l'écologie est également renforcée sur France 24** au sein de la nouvelle grille lancée en mars 2024. Sur l'antenne en français, l'écologie devient ainsi quotidienne avec la diffusion chaque jour d'une chronique intitulée « **Élément Terre la quotidienne** », qui remplace l'émission hebdomadaire diffusée jusqu'alors. Les autres magazines de France 24 en français sont également régulièrement consacrés à la thématique, avec notamment des reportages long formats, comme par exemple « **Méthane, la bombe silencieuse du climat** » proposé dans les 4 langues de la chaîne. La série en quatre épisodes sur **les peuples autochtones face au changement climatique** produite par la chaîne en 2024 a pour sa part obtenu **un prix au Together for Planet, People, Peace Media Awards** lors du 8ème Sommet des Médias sur les Actions pour le Climat et la Prévention des Désastres, à Bali.

■ Les trois médias se sont mobilisés à l'occasion de la **COP29**, en novembre, qui s'est tenue à Bakou (Azerbaïdjan) en offrant une couverture multilingue de l'évènement (d'après l'Observatoire des Médias sur l'Ecologie, l'outil de comptage du traitement des sujets environnementaux lancé en 2024 par des associations de la société civile, **RFI est d'ailleurs le média français, radio et télévision confondus, à avoir le plus couvert la COP29** et France 24, le quatrième média français et la première chaîne d'information en continu) .

■ France Médias Monde apporte, par ailleurs, de la **visibilité à des profils engagés** concernant l'environnement, sa protection, et la lutte contre le dérèglement climatique. A titre d'exemple, le militant écologiste et « défenseur des baleines » **Paul Watson** a accordé suite à sa libération sa première interview TV sur les antennes en anglais et en français de France 24, pour parler de sa détention au Groenland à la suite de ses actes militants.

■ Enfin, **sur l'offre plurilingue et 100% numérique ENTR**, qui s'adresse particulièrement aux jeunes européens sur les réseaux sociaux en 8 langues, **la thématique environnementale est également très régulièrement abordée.**

■ Pour poursuivre sa montée en compétence sur les enjeux environnementaux, France Médias Monde s'est engagé au sein de sa feuille de route Environnement à former **100% de ses journalistes aux enjeux environnementaux d'ici 2028**. Un plan de formation a été déployé en 2023 permettant dans un premier temps la formation des journalistes et de l'encadrement amenés à travailler régulièrement sur les enjeux environnementaux. Le nouveau plan de formation, destiné à l'ensemble des rédactions, devrait être lancé en 2025.

■ L'ensemble de ces actions en faveur d'un traitement plus transversal et conséquent de la crise écologique se reflète sur les antennes. Ainsi, d'après l'Observatoire des Médias sur l'Ecologie, **RFI se positionne comme le premier média audiovisuel français, à traiter des sujets liés à l'écologie à hauteur de 8,6% du temps d'antenne sur l'année 2024 et France 24 la deuxième chaîne d'information en continu avec 3,6% du temps d'antenne.**

■ Au total ce sont également **plus de 2200 sujets** qui ont été recensés et déclarés à l'Arcom sur les enjeux environnementaux pour les seules antennes en français (sans compter les sujets des éditions d'information, les sujets proposés sur les supports numériques) en 2024. Les antennes en langues étrangères du groupe sont également très mobilisées, avec des émissions spécialisées et un traitement également quotidien et transversal.



2 - ACCOMPAGNER L'ENSEMBLE DES ACTEURS DE NOTRE ÉCOSYSTÈME DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Dans le prolongement de ses antennes, **FMM accompagne les autres acteurs de son écosystème sur les enjeux environnementaux, à travers des actions qui contribuent à informer et sensibiliser le public à la problématique environnementale.** Ces actions prennent notamment la forme de **projets de formations notamment par sa filiale CFI, de partenariats et de coopérations** ainsi que **de diffusions de campagnes d'intérêt général sur les antennes** au profit d'associations. **France Médias Monde souhaite également impulser et accompagner autant que possible le mouvement avec les autres collectifs médias.**

Principales actions 2024

■ Le projet **ePop**, porté par RFI Planète Radio et l'IRD s'est poursuivi, notamment à travers la **sixième édition du Concours international EPOP** qui invite les participants, issus d'une quarantaine de pays, à recueillir, par vidéos de trois minutes, le témoignage des populations dont la qualité de vie est dégradée par les conséquences du changement climatique. Cette année les réalisations portant sur des **sujets liés aux enjeux océaniques** ont également été encouragées afin de motiver la mobilisation et le plaidoyer en prévision de la Conférence des Nations Unies sur l'Océan en 2025. Par ailleurs, certains des films réalisés en Amérique du Sud ont été projetés à l'occasion de la **COP16 Biodiversité** lors de la **soirée AFTERPOP**. Des débats autour des moyens pour la jeunesse de s'engager activement sur les thèmes associés à la conservation de l'environnement s'en sont suivis.

■ Le Challenge App Afrique, qui vise à récompenser des jeunes entrepreneurs proposant des innovations utiles à l'intérêt général, est désormais dédié chaque année à une thématique en lien avec le développement durable. Ainsi l'édition 2024 était consacrée au « **Numérique au service des énergies vertes** » et l'édition 2025, lancée en **décembre 2024**, au thème de « **L'intégration des nouvelles technologies dans le secteur de l'eau en Afrique francophone** ». Le ou la lauréate de ce concours perçoit une subvention de 15 000€ pour développer son projet.

■ France Médias Monde se mobilise également à travers ses **espaces publicitaires**. Ainsi, en 2023, le groupe a lancé l'opération « **Campagnes solidaires vertes** » dont le but est d'offrir des espaces publicitaires à des organisations mobilisées pour la transition écologique. Les spots de 6 associations engagées, lauréates de la première édition, ont été diffusés entre la fin d'année 2023 et le début de l'année 2024 sur l'antenne francophone de France 24. Signataires des « Contrats Climat » auprès de l'Arcom, RFI et France 24, en lien avec leur régie publicitaire, portent également une attention particulière aux campagnes publicitaires diffusées sur leurs antennes.

■ S'agissant de **sa politique partenariale**, France Médias Monde veille à soutenir des événements qui font bouger les lignes sur le développement durable. Par exemple, le groupe a été partenaire du projet « **Une presse pour la planète** » de l'Unesco, à l'occasion de la **Journée Mondiale de la Presse**, consacrée en 2024 à l'importance de la liberté d'expression et du journalisme face à la crise environnementale mondiale.

■ Les échanges se sont également renforcés entre FMM et les autres collectifs de médias pour **monter en puissance collectivement sur les enjeux environnementaux propres à l'audiovisuel**. A titre d'exemple, un groupe RSE, présidé par France Médias Monde a été lancé avec **les Médias Francophones Publics (MFP)**.



■ CFI a pour sa part mené en 2024 **cinq projets** visant à **favoriser l'appropriation des enjeux du changement climatique par les médias** à travers **Afri'kibaaru 1 et 2, Des médias une santé, Terra Africa et Qarib.**

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

PART DU TEMPS D'ANTENNE CONSACRÉ AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX EN 2024* :

8,6% POUR RFI (PREMIER MÉDIA FRANÇAIS, TOUS MÉDIAS CONFONDUS)

3,6% POUR FRANCE 24 (DEUXIÈME CHAÎNE DE TÉLÉVISION D'INFORMATION EN CONTINU)

La moyenne du temps d'antenne consacré aux enjeux environnementaux par les médias français (TV et radio) se situe à **3,7%**.

Cet indicateur est calculé par l'outil de comptage de l'Observatoire des Médias sur l'Ecologie (OME), lancé fin 2024, par les associations «Quotat Climat», «Expertises Climat» et «+ de Climat dans les Médias», ainsi que de trois partenaires technologiques «Data for Good», «Eleven» et «Mediatree» avec le soutien de l'ADEME et l'Arcom. Les données pour 2024 correspondent à celles entre le 01/01/2024 et le 31/12/2024. Elles se centrent sur le traitement de trois grands thématiques environnementales (changement climatique, biodiversité ou ressources naturelles) et uniquement sur les programmes d'information. Les émissions spécialisées proposées par RFI et France 24 ne sont ainsi pas prises en compte.



Cultiver la confiance dans un monde de défiance en faisant prévaloir une information libre, indépendante et professionnelle

RISQUE IDENTIFIÉ

L'avènement du numérique et de l'intelligence artificielle générative, l'essor des réseaux sociaux, de même que les fortes tensions à l'international ont renforcé, ces dernières années, la prolifération des infox et les manipulations alimentant la défiance de certains publics vis-à-vis de l'information professionnelle. Dans ce contexte, **les médias de FMM tirent leur légitimité de leur statut de service public issu d'un pays démocratique et financé par les citoyens français, de leur déontologie exigeante, de leur professionnalisme, de leur expertise et du respect de leur indépendance vis-à-vis des pouvoirs politiques et économiques.** Mais face à un risque de perte de confiance dans un contexte de défiance toujours plus grand, **le groupe développe également des actions permettant de débusquer et déconstruire les manipulations de l'information et réaffirmer, autant que nécessaire, son professionnalisme et son indépendance sur la scène internationale.**

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - OFFRIR UNE INFORMATION PROFESSIONNELLE ET CRÉDIBLE, PREMIER REMPART CONTRE LES MANIPULATIONS

Une information professionnelle est le premier et le meilleur rempart aux manipulations. Ainsi, RFI, France 24 et MCD, s'attachent au quotidien à produire **une information libre, professionnelle, indépendante.** Ces caractéristiques font de l'information proposée par les médias du groupe un bien précieux et particulièrement attractif pour les publics qui en sont privés dans beaucoup de zones du monde. L'information proposée par les médias du groupe est **indépendante (des pouvoirs politiques et économiques)**, condition essentielle de sa crédibilité. Elle **tire son expertise du terrain**, grâce notamment à ses grands reporters, à ses rédactions implantées localement, et à son réseau planétaire de correspondants plurilingues qui est aussi un critère décisif de cette crédibilité. **Cette information professionnelle s'inscrit dans un cadre déontologique clair et partagé, et la conformité de ses antennes au cadre juridique et légal³.**

Principale action 2024

■ France Médias Monde détient, depuis 2023, **la certification « Journalism Trust Initiative » (JTI)** avec le **score maximal** de 100% sur l'ensemble de l'évaluation. Conçue comme une norme professionnelle internationale ISO, la JTI est une démarche initiée par **Reporters sans frontières** pour valoriser **l'information libre et indépendante** dans le monde grâce à des indicateurs évaluant la **fiabilité** du journalisme et le **respect des standards éthiques et déontologiques** de l'information. La certification est valable pour une durée de deux ans, et France Médias Monde engagera en 2025 les travaux en vue de son renouvellement.

2 - PROPOSER DES PROGRAMMES DE LUTTE CONTRE LES INFOX ET DES ACTIONS D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

La mission de France Médias Monde s'accompagne d'un engagement pionnier et toujours renforcé

³ Cf. fiche « Veiller au respect chaque jour de la déontologie et de la conformité antenne ».

en matière de **lutte contre les infox**, permettant quotidiennement aux téléspectateurs, auditeurs et internautes une lecture critique, décryptée et distanciée de l'actualité. Plusieurs émissions référentes s'y emploient aujourd'hui, tels que « **Info ou Intox** », « **Les Observateurs** » pour France 24, ou « **Les dessous de l'infox** » sur RFI (en français, mais aussi en langues étrangères). Chacun des sites et applications du groupe dispose d'un onglet « **Stop l'infox** » décliné dans les différentes langues. **L'expertise des rédactions du groupe sur la déconstruction des infox** est régulièrement mise à profit des principales initiatives collaboratives spécialisées à l'international, telles que **l'International Fact Checking Network**. La filiale de FMM, **CFI**, participe également activement à travers ses formations à la lutte contre les infox. En complément de ces programmes, France Médias Monde mène, dans le cadre des moyens dont le groupe dispose, une politique active d'**Éducation aux Médias et à l'Information autour de deux axes** : une **offre éditoriale visant à expliquer le fonctionnement des médias** et la fabrication d'une information professionnelle et des **rencontres privilégiées entre journalistes, élèves et enseignants** dans le cadre de visites de ses rédactions et d'interventions des journalistes en classe, en France et dans le monde, grâce aux rédactions délocalisées et au réseau des correspondants et envoyés spéciaux permanents.

Principales actions 2024

■ Afin de répondre de manière encore plus efficace et réactive à la prolifération des infox et des manipulations, en particulier sur les réseaux sociaux, France Médias Monde dispose d'**équipes spécialisées et référentes en matière de vérification et d'investigation numérique**, dont les compétences irriguent l'ensemble des rédactions et des antennes : à RFI avec la **cellule « InfoVérif »**, qui travaille en transversalité avec toutes les rédactions et en particulier celles en langues étrangères (au premier rang desquelles celles installées sur le continent africain) et à France 24 avec la rédaction des « Observateurs » qui s'appuie sur un réseau de 5 000 observateurs partout dans le monde. Les deux équipes se coordonnent de manière très étroite pour agir conjointement et en complémentarité.

■ **France Médias Monde a poursuivi ses actions en faveur de l'Éducation aux Médias et à l'information (EMI)**. Sur l'ensemble de l'année, les journalistes et techniciens de FMM ont pu échanger avec plus de **4 100 élèves** sur les métiers du journalisme, dans le cadre **d'interventions** auprès de classes et d'établissements académiques, ainsi qu'à travers des **visites des rédactions du groupe** (vs **2 726** en 2023 soit une augmentation de **53%**). Grâce à sa présence mondiale, FMM organise également **des actions d'EMI à l'international**, en partenariat notamment avec l'AEFE (accord-cadre renouvelé en 2024 avec FMM) et la Mission laïque française. En complément, plusieurs actions de formations ont été organisées par le groupe à destination d'enseignants et/ou formateurs (**60 personnes formées** aux enjeux EMI pour l'année 2024), notamment dans le cadre de partenariats avec le **CLEMI** et **d'opérations organisées avec les autres sociétés de l'audiovisuel public**, telles que la Semaine de la Presse et des Médias dans l'École.

■ En complément de la diffusion quotidienne sur ses antennes des programmes dédiés à la lutte contre les infox, **une version annuelle et adaptée aux jeunes publics de l'émission « Info ou Intox » a été produite par France 24 pour la Semaine de la Presse et des Médias dans l'École**, diffusée sur les antennes et relayée via le CLEMI aux enseignants.

■ CFI œuvre, pour sa part, à **la production d'une information fiable et vérifiée dans tous ses projets et accompagne depuis plusieurs années des médias et des organisations de la société**

té civile dans l'appropriation de techniques et d'outils dédiés spécifiquement à lutter contre la désinformation tels que le fact-checking, l'enquête en sources ouvertes, et l'éducation aux médias et à l'information. À travers les projets **Désinfox** (dont certains sont mis en œuvre en partenariat avec les Clubs RFI), CFI a accompagné en 2024 des médias d'Afrique francophone dans la conception et la diffusion de contenus de vérification de l'information. L'agence intervient également dans les Balkans avec les projets **Expressions balkaniques 2** et **Productions balkaniques**, dans le monde arabe avec **Qarib** et **SA7**, et spécifiquement au Cameroun avec le projet **Talk paix**.

3 - SAISIR TOUTES LES OPPORTUNITÉS DE MARQUEURS QUI PERMETTENT DE RÉAFFIRMER NOTRE PROFESSIONNALISME ET NOTRE INDÉPENDANCE

Parce que la transparence est aussi facteur de confiance, France Médias Monde saisit toutes les opportunités qui permettent de marquer la qualité et le professionnalisme de l'information des rédactions du groupe et leur statut de médias de service public libres et indépendants.

Principales actions 2024

■ **France Médias Monde a mis en ligne en 2024 son nouveau site institutionnel** qui permet au groupe de renforcer sa capacité à se présenter au plus grand nombre, dans toutes ses composantes et ses spécificités. Le site présente **l'organisation du groupe** (gouvernance, implantations et présence mondiale, financement, chiffres-clés, etc.), **ses missions de service public international**, ou encore **ses engagements en matière de RSE**.

L'indépendance et la transparence de son organisation, comme de son **cadre déontologique**, sont au cœur de ce site institutionnel. Une page est ainsi consacrée aux **textes en vigueur au sein du groupe** (Charte de déontologie traduite en 4 langues, encadrement des collaborations extérieures et des partenariats, politique de rectification, guide des bonnes pratiques de l'IA, code de conduite anticorruption, etc.) ainsi qu'à son **organisation interne** (Commission de déontologie, CHIPI, Médiateur). Une autre page détaille l'ensemble du **corpus juridique** qui garantit l'indépendance des médias de FMM : **principes constitutionnels** (indépendance de l'audiovisuel public à valeur constitutionnelle), **législatifs** (financement affecté via la TVA, procédure de nomination de la PDG par une autorité indépendante, conseil d'administration paritaire entre les représentants de l'État et les représentants nommés par l'Arcom, etc.) **réglementaires** (cahier des charges fixé par décret qui précise l'indépendance de FMM vis-à-vis des pouvoirs économiques et politiques.)

■ **La certification JTI a également été publiée sur les sites internet des médias du groupe.**

■ **Les médias de FMM font aussi œuvre de transparence sur leur cadre éditorial** y compris sur leurs antennes, à l'image par exemple des modules comme « **Pourquoi RFI dit ça** », transformés à partir d'avril 2024 en une **émission hebdomadaire à part entière** qui permet d'éclairer le public sur le travail de la rédaction de RFI en toute transparence, et d'expliquer les contraintes et le fonctionnement de la fabrique de l'information ; ou encore le podcast « **Témoins d'actu** », désormais également diffusé à l'antenne chaque semaine. RFI, France 24 et MCD s'attachent également à ouvrir leurs antennes à toutes les opinions et à tous les courants de pensée, en proposant une **information équilibrée et plurielle**, notamment dans les émissions de débat. Ils cultivent également la confiance des publics par la **proximité** qu'ils entretiennent avec eux, notamment à travers **leurs correspondants, les rédactions délocalisées («hubs»)**, leurs nombreuses émissions interactives ou des émissions régulièrement délocalisées au plus près du terrain.



INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

**OBTENTION DE LA CERTIFICATION JTI DEPUIS 2023,
AVEC UN RAPPORT DE TRANSPARENCE 100 % CONFORME AUX STANDARDS
ÉTHIQUES ET DÉONTOLOGIQUES DE LA NORME JTI*.**

**FMM SE FIXE COMME OBJECTIF LE RENOUVELLEMENT DE LA CERTIFICATION
FIN 2025.**

**Ce rapport de transparence a fait l'objet d'un audit externe par un organisme tiers indépendant (Deloitte) qui a certifié l'exactitude du rapport et la conformité de France Médias Monde aux standards éthiques et déontologiques de la JTI.*



Défendre et promouvoir les droits humains, l'égalité entre les femmes et les hommes, la diversité et la lutte contre toutes les discriminations

RISQUES IDENTIFIÉS

Les médias du groupe, diffusés mondialement, pourraient perdre en crédibilité et contrevenir à leurs missions mêmes de service public s'ils ne traitaient pas suffisamment et avec professionnalisme et éthique de sujets aussi cruciaux que les droits humains, l'égalité entre les femmes et les hommes ou encore la lutte contre toutes les discriminations. Au-delà de ce risque bien identifié et maîtrisé, **le groupe a conscience du rôle de ses médias de service public qui ne doivent pas se contenter de montrer le monde tel qu'il est, mais aussi le dire tel qu'il pourrait l'être**, en portant des engagements sociétaux forts, pour un monde plus juste et plus tolérant. **C'est un enjeu sociétal fort pour le groupe.**

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - TRAITER DE LA DÉFENSE ET DE LA PROMOTION DES DROITS HUMAINS

Présents sur les cinq continents, RFI, France 24 et MCD ont un rôle majeur à jouer pour informer sur la situation des droits humains dans le monde, à travers **la couverture de l'actualité**, mais aussi pour **les défendre et les promouvoir**, à travers des magazines, des débats, des interviews. Leur responsabilité est d'autant plus grande qu'ils sont diffusés mondialement avec des situations très différentes selon les pays quant à la situation des droits humains. En tant qu'acteur engagé, le groupe se mobilise également, dans son champ de compétence, pour agir en faveur de la protection des droits humains.

Principales actions 2024

■ La couverture quotidienne de l'actualité amène les trois médias du groupe **à alerter quotidiennement sur la situation des droits humains dans le monde**, en faisant la lumière sur les violations des droits humains, des femmes et des enfants, des communautés opprimées, des populations migrantes, etc. Dans le contexte 2024, les journalistes du groupe ont notamment informé sur la situation dans les zones de crises et de guerres dans les éditions d'information, mais aussi à travers des programmations spéciales.

■ Cette mobilisation passe également par la production de reportages inédits comme par exemple **« Iran, les visages de la colère »** (Reporters+), produit par France 24, en collaboration avec d'autres sociétés, sur les luttes des iraniens et des iraniennes pour leurs droits, ou encore **« Sinjar, l'amer espoir des Yézidis »** (Reporters) ou la production de podcasts originaux comme le podcast « Palestiniens ». Cet engagement passe également par **la production d'enquêtes journalistiques exclusives**, à l'image du reportage long format « Ukraine : les soldats de l'ombre » réalisé par France 24 en coproduction avec Arte. Déjà présélectionné pour la 90ème édition du Prix Albert Londres dans la catégorie « Audiovisuel » en 2023, le reportage a été récompensé lors de la 29ème édition des Lauriers de l'audiovisuel de 2024, dans la catégorie « Grand Reportage ». Par ailleurs, les antennes de RFI et France 24 ont aussi diffusé **« The Baku Connection : Ne pensez pas qu'ils peuvent mettre fin à ces enquêtes en nous arrêtant un par un »**, une enquête collective sur la violation des droits humains dans les centres pénitencier et de détention en Azerbaïdjan.



■ Les médias de France Médias Monde informent et alertent également sur **les droits des enfants dans le monde**. France 24 a par exemple produit un numéro « **Billet retour** » sur « **Les enfants américano-japonais d'Oiso** », aussi appelés « Konketsuji », victimes de discrimination et de racisme depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale.

■ France Médias Monde a également **un rôle particulier à jouer dans la prévention de l'homophobie**, du fait de la diffusion de ses médias à l'international, alors que dans certains pays dans lesquels l'homosexualité est toujours considérée comme un crime. Conscients de leurs rôles pour faire évoluer les mentalités et lutter contre ces discriminations, les médias traitent régulièrement de ces sujets, à l'image de leur mobilisation durant la **journée mondiale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie**, le 17 mai 2024. A cette occasion, RFI a par exemple proposé le thème « **Lesbiennes, gays, bisexuels et transgenres en politique** » dans son émission « **8 milliards de voisins** ». **ENTR propose également régulièrement aux jeunes publics européens des sujets autour de cette thématique.**

■ D'autre part, **le groupe contribue à sensibiliser à la situation des réfugiés et des migrants**, notamment à travers son offre InfoMigrants en 6 langues et ses nombreux reportages sur le sujet comme par exemple sur RFI « **Au Ghana, les réfugiés ivoiriens, privés de droits, sont plongés dans la précarité** » (Reportage Afrique), « **Le trafic des migrants au cœur de l'industrie textile italienne** » (8 milliards de voisins), ou sur France 24 « **Immigrants aux Etats-Unis, la tentation républicaine** » (Reporters) ou encore le numéro spécial « **La Ghouta : juger l'horreur** » (Reporters+). A l'occasion de la **Journée mondiale des réfugiés**, le 20 juin 2024, RFI s'est également rendu dans la région nord de la Côte d'Ivoire, zone qui accueille un nombre en hausse de réfugiés fuyant la crise sécuritaire au Burkina Faso, pour suivre de près des demandeurs d'asile.

2 - VEILLER À LA JUSTE REPRÉSENTATION DES FEMMES SUR LES ANTENNES ET DÉFENDRE ET PROMOUVOIR LEURS DROITS

France Médias Monde mène une politique éditoriale très active afin que ses antennes contribuent à faire avancer les droits des femmes dans le monde. Cette politique s'organise autour de deux principaux axes : **veiller à la juste représentation des femmes sur les antennes** d'une part, et **diffuser quotidiennement des sujets en lien avec les droits des femmes** d'autre part. CFI inscrit également au cœur de son action **la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes**, tant sur le fond de ses projets et notamment **leur thématique** que **sur la forme** (qualification de tous les projets selon le marqueur genre du CAD de l'OCDE).

Principales actions 2024

■ Convaincu que la prise de conscience passe par le suivi d'indicateurs chiffrés, France Médias Monde s'est doté depuis 2015 **d'un outil de comptage** qui permet de suivre quotidiennement la représentation des femmes sur ses antennes francophones, sensibilisant par la même occasion les équipes en interne. L'entreprise se fixe de manière annuelle des objectifs de progression dans une démarche d'amélioration continue, et prend des engagements dans le cadre de son COM avec l'Etat actionnaire. Ainsi, en 2024, **RFI et France 24** ont comptabilisé **46% de femmes sur leurs antennes** francophones. La part des expertes en plateau a atteint 38%, en progression d'un point par rapport à 2023, démontrant le volontarisme des équipes pour améliorer la représentation des expertes sur les antennes. Afin de poursuivre leurs efforts sur cette catégorie, **les rédactions ont recours à des annuaires d'expertes** gérés par des sociétés dont le groupe est partenaire.

■ France Médias Monde se mobilise également **pour accompagner les femmes expertes amenées à s'exprimer dans les médias**. En 2024, le groupe a ainsi organisé **une session de média training** pour les femmes expertes participant au parcours « **Femmes en vue** » organisé par l'association **VoxFemina** et a participé à la table ronde du Forum des Expertes « **Quelle place pour les femmes dans les médias ?** » organisé par l'association **Egaé**.

■ En complément de la vigilance accrue portée à la représentation des femmes sur les antennes, **France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya traitent quotidiennement des droits des femmes**, dans toutes leurs langues, à travers des sujets d'information, des reportages, des débats, ou encore des grands entretiens. Sur le premier semestre de 2024, plus de **400** émissions, reportages, et sujets d'actualité ont été recensés sur ce thème pour les seules antennes en français. Par ailleurs, en plus des émissions hebdomadaires et référentes dédiées à ces sujets telles que « **Actuelles** » sur France 24 en quatre langues, d'autres productions ont marqué cette année 2024. Suite à la saison 1, publiée en 2020 du podcast original de RFI « **Bas les pattes** », une saison 2 a ainsi été proposée en 2024. Elle explore les questions de genre dans les sociétés africaines contemporaines en abordant de nombreux thèmes comme le féminisme, la masculinité, la sexualité et le patriarcat, par des témoignages et des analyses de divers experts et expertes. RFI a aussi proposé une série en quatre épisodes « **Femmes de Ring, combattre et trouver sa place** » qui raconte l'histoire d'une femme au parcours inspirant, de sa passion pour la boxe à sa vie familiale.

■ France Médias Monde s'engage en outre activement à mettre en lumière les violences subies par les femmes, notamment en temps de guerre. Parmi ces réalisations figure le documentaire « **Ukraine, crimes sexuels de guerre : documenter l'horreur** », une co-production LCP et France 24, sur les femmes victimes de viols commis par les Russes. Ce dernier a été reconnu et sélectionné au **Festival International du Grand Reportage d'Actualité et du documentaire de société** (FIGRA) de 2024.

■ A l'occasion de la reconstruction de Notre-Dame, les antennes se sont aussi mobilisées pour valoriser le travail des femmes ayant contribué à l'ouvrage, à l'image de l'édition spéciale « **Les bâtisseuses de Notre-Dame, hier et aujourd'hui** » (**Actuelles**) sur France 24 ou encore quelques épisodes de la série spéciale de RFI « **Les nouveaux bâtisseurs de Notre-Dame** » (**100% Création**) sur la restauratrice peintre et la vitrailliste.

■ France Médias Monde a également proposé plusieurs **programmations spéciales pour les grands rendez-vous** de l'année en termes de **promotion des droits des femmes**. A l'occasion de la **Journée internationale des droits des femmes**, une programmation spéciale a été proposée sur toutes les antennes du groupe, et FMM a également produit un calendrier féministe contribuant à mettre en avant les dates et les femmes qui ont marqué l'histoire.

■ A l'occasion des **Jeux Olympiques et Paralympiques 2024**, les chaînes RFI (radio officielle) et France 24 ont également veillé à mettre en avant le sport féminin, les athlètes et les parathlètes féminines des différentes délégations. Ainsi, entre des interviews, portraits, séries spéciales ou encore magazines dédiés, **53% des sujets sur RFI et 51% des sujets sur France 24 proposés durant cette période contribuent à mettre en avant des sujets liés au sport féminin**. Mis en regard de la proportion de femmes médaillées (les finales étant souvent les compétitions les plus suivies), ces chiffres soulignent le volontarisme de France Médias Monde à valoriser les **disciplines sportives féminines**.

■ L'engagement du groupe en faveur des causes liées aux femmes se manifeste également à travers ses **partenariats** et les **événements** qu'il soutient. Ainsi, France Médias Monde a notamment été partenaire en 2024 du **Women's Forum Singapore 2024**, de la **Journée de Mobilisation des Médias contre le Cancer du Sein à Abidjan**, et de l'évènement organisé par le **GroupeSOS** sur les **violences faites aux femmes en situation d'exil**. Le groupe a également été partenaire du **Prix les Margaret** qui soutient les entrepreneuses européennes, africaines et canadiennes. France 24 a également participé à l'initiative « **Towards Equality** », porté par **SparkNews** qui vise à promouvoir les échanges de contenus sur l'égalité femmes-hommes entre les médias internationaux participant à l'initiative à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes.

■ **CFI fait également de l'égalité entre les femmes et les hommes une priorité.** Afin de renforcer la place des femmes dans les débats politiques, économiques et au sein des médias, l'agence forme les directeurs et directrices de médias à un management non-sexiste et inclusif, déploie des actions de sensibilisation au sein des rédactions et aide à produire des contenus en lien avec les enjeux de genre. En 2024, CFI vise à intégrer la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes dans la totalité de ses projets. En outre, 6 projets : « **A voix égales** » en Côte d'Ivoire et au Ghana, « **MédiaSahel pour elles** », « **Infolisango** » en République du Congo, « **Qarib** » en Irak, Jordanie, Liban, et Palestine, « **Yamaniyat** » au Yémen, « **Al Qadirat** » en Irak ont contribué directement à l'égalité des femmes et des hommes. Depuis 2021, l'agence a également adopté **une charte d'écriture égalitaire** qui s'applique à l'ensemble des textes publiés et qui reflète sa politique volontariste en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes. En 2024, CFI a par ailleurs initié un travail de mise à jour de sa stratégie genre adoptée en 2019.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

46% DE FEMMES EN 2024 SUR LES ANTENNES DE RFI ET DE FRANCE 24

sur septembre-octobre qui correspondent aux deux mois tests traditionnellement suivis par l'autorité de régulation française, l'Arcom.

3 - PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS

La **promotion de la diversité** fait également partie de **l'identité éditoriale des trois médias**. Cette ligne éditoriale se traduit par la volonté **que les antennes reflètent la diversité de la société** avec des émissions telles que « **En Sol Majeur** » et « **Accents du Monde** » sur RFI et **l'invitation de plus de 100 invités par jour issus de tous les horizons**. Les antennes contribuent également à promouvoir **l'égalité des chances**, à travers des émissions comme « **Pas2Quartier** » sur France 24 ou encore « **Légendes Urbaines** », diffusée sur l'antenne de RFI et de France 24. Une attention particulière est aussi portée **à la représentation du handicap** sur les antennes. France Médias Monde est notamment signataire de la **Charte relative à la représentation des personnes handicapées et du handicap dans les médias audiovisuels** depuis 2019. L'entreprise s'est également dotée depuis 2018, sur la base du volontariat, **d'une lettre d'engagement diversité** (objectifs éditoriaux et RH) annuelle sur laquelle le groupe rend des comptes à l'Arcom.



Principales actions 2024

■ Les médias du groupe se sont mobilisés pour la **couverture du parasport** en particulier avec les **Jeux Paralympiques**, dans la continuité des Jeux Olympiques de Paris. Les antennes ont proposé des programmations spéciales avec des sections dédiées à l'occasion, contenant des articles, des portraits et des vidéos. RFI a été le diffuseur officiel des compétitions en France, en Europe ainsi qu'en Afrique subsaharienne, en proposant des émissions spéciales : le « **Journal des Jeux Paralympiques** » quotidien réalisé par le service des sports, « **Radio Jeux Internationale** », « **Un soir aux jeux** » et « **L'équipe olympique** ». France 24 a, en parallèle, lancé le magazine quotidien « **Les Jeux de Paris** », dans lequel a été diffusée la **série en quatre épisodes** sur le parcours de la parathlète afghane **Zakia Khudadadi**, représentante de l'équipe des réfugiés en para-taekwondo. L'antenne de MCD a, quant à elle, proposé une série de 12 entretiens sur les champions de parasport du monde arabe : « **Portraits d'athlètes du monde arabe** ».

■ Dans le cadre de sa lettre d'engagement diversité, France Médias Monde recense l'**ensemble des émissions relatives au handicap proposées sur les antennes en français de RFI et France 24**. Au total, ce sont plus de **360 sujets** qui ont été recensés durant l'année 2024 (sans compter les articles dédiés sur les sites internet). Conformément aux engagements pris à travers l'**adhésion à la Charte relative à la représentation des personnes handicapées et du handicap dans les médias audiovisuels**, ces programmes s'attachent à valoriser les parcours individuels des personnes handicapées, dans leur diversité, à leur donner la parole pour parler d'autres sujets que leur handicap et à présenter le handicap de façon positive et inclusive et non pas de manière compassionnelle.

■ Défendre l'inclusion passe également par la lutte contre toutes les autres formes de discrimination : **racisme, islamophobie, antisémitisme, etc.** sur lesquelles nos médias sont mobilisés notamment à travers de nombreuses émissions permettant de contribuer à la lutte contre ces discriminations. Cela peut être illustré par certaines émissions de RFI telles que « **Antisémitisme en France : un fléau en nette progression** » (**Décryptage**), « **Antitsiganisme, le racisme le plus décomplexé d'Europe** » (**Studio E**, le podcast d'EntR en partenariat avec RFI), ou encore par des émissions de France 24 comme « **Violences policières, insultes dans le football : Quel est le problème du racisme en Espagne ?** ».



Accompagner le développement des médias locaux et être solidaires des professionnels dans nos pays de diffusion

RISQUE IDENTIFIÉ

Dans le cadre de son activité d'aide au développement, France Médias Monde intègre pleinement **la coopération dans le secteur des médias**, en matière de **formation des journalistes**, de **soutien à la professionnalisation** et à **la régulation des paysages audiovisuels**, en particulier dans les pays du Sud, notamment grâce à l'action de sa filiale CFI et à l'Académie de France Médias Monde. Ces actions, ainsi que le choix de **renforcer la proximité**, à travers les rédactions délocalisées et les partenariats du groupe avec les médias locaux, peuvent également contribuer au développement d'un secteur audiovisuel structuré dans un pays donné afin que les professionnels nationaux puissent prendre en main directement leur propre information, se former, se protéger, et faire progresser le cadre légal d'exercice de leur métier. Ils contribuent par là-même, au côté de la société civile, à l'édification d'espaces de liberté de l'information et donc à l'émergence d'un écosystème pouvant contribuer à réduire les risques de censure ou de coupure des médias de FMM dans le cadre de décisions arbitraires d'Etats autoritaires.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS EN AFRIQUE, DANS LE MONDE ARABE ET EN ASIE DU SUD-EST.

CFI développe et met en œuvre des projets dans le champ de l'aide publique au développement pour accompagner les médias publics ou privés, ainsi que les acteurs de la société civile engagés en faveur d'une information pluraliste et démocratique. Son projet de **contrat d'objectifs pour 2024-2028** affirme l'identité et la place de l'agence en tant qu'opérateur de référence dans le domaine de l'aide au développement média et concentre les interventions de CFI autour des priorités liées à :

- la promotion de la démocratie et de l'état de droit, de la participation citoyenne, de la cohésion sociale, du respect des droits humains, du traitement responsable et déontologique des questions liées aux migrations, lutte contre les idées et comportements violents, sectaires et extrémistes,
- la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes,
- la protection de l'environnement et de la biodiversité, lutte contre le changement climatique et les pandémies.

Principales actions 2024

■ Dans ce contexte, et en lien étroit avec France Médias Monde, **CFI a poursuivi en 2024 ses actions d'accompagnement des médias publics ou privés ainsi que les acteurs de la société civile engagés en faveur d'une information pluraliste et démocratique.**

39 projets ont été menés en 2024 autour des grandes thématiques suivantes :

- **Combattre les infox** (notamment les projets « Désinfox », « Qarib », « Expressions Balkaniques », « Productions Balkaniques » et « Yak Vdoma » en Ukraine) ;
- **Promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et le droit des femmes** (notamment les projets « A voix égales », « MédiaSahel pour elles », « Infolisango », « Yamaniyat », « Al Qadirat ») ;



- **Sensibiliser sur les questions environnementales** (notamment les projets « **Afri'kibaaru 1 et 2** », « **Terra Africa** », « **Qarib** » et « **Des médias une santé** »)
- **Promouvoir une information libre, indépendante et démocratique** en particulier pour et par la jeunesse (notamment les projets « **Expressions balkaniques 2** », « **Désinfox Jeunesse** » et « **Talk paix Cameroun** »).

■ **46% des projets menés par CFI sont réalisés en partenariat avec France Médias Monde (18 projets sur 39)**, dont le plus emblématique est le projet « **Yak Vdoma** » (« comme à la maison » en ukrainien). Dans le contexte de la guerre déclenchée par l'invasion russe de l'Ukraine, le 24 février 2022, et de la crise européenne qu'elle provoque, France Médias Monde et CFI se sont mobilisées conjointement pour mettre en place à Bucarest, en lien avec RFI Rômania, filiale du groupe FMM basée à Bucarest, deux initiatives complémentaires visant à favoriser une couverture de la guerre et de la crise régionale par des journalistes locaux, de manière indépendante, sûre et sensible au conflit. « **Yak Vdoma** » met l'accent sur le soutien et le renforcement des capacités éditoriales et opérationnelles des journalistes indépendants en exil, dans un endroit sécurisé en dehors de l'Ukraine, mais proche du pays.

■ De nombreux autres projets ont été menés en partenariat avec France Médias Monde en 2024, parmi lesquels **Désinfox Tchad** (à travers l'octroi d'une subvention au Club RFI du Tchad pour la mise en œuvre de l'une des composantes du projet dédiée à l'éducation aux médias), **Journalisme innovant** en Irak (mis en œuvre avec l'Académie de FMM avec les équipes de formations de France 24 et de MCD). Par ailleurs, CFI a poursuivi en 2024 le projet mené de concert (en parallèle et en complémentarité) avec FMM, à savoir « **Afri'kibaaru** », sur financements de l'AFD. En outre, « **Terra Africa** » a reçu une subvention d'Epop pour produire des capsules vidéo destinées aux jeunes. Le projet Médialogue et Médias en Asie Centrale a aussi impliqué la participation de FMM au forum CFI en mai 2024 à Tachkent, en Ouzbékistan. Enfin, le projet Kalimat Sudania, axé sur les médias et la transition démocratique au Soudan, a été mis en lumière à travers des émissions de MCD, qui en ont assuré la couverture et le suivi des événements.

■ En 2024, à l'occasion des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris, CFI a lancé le projet « **Paris Médias 2024** » en partenariat avec RFI. Ce programme offre à des journalistes sportifs d'Afrique et du monde arabe des formations à la couverture d'événements sur le sport de haut niveau. À travers la création de deux rédactions éphémères, à Paris, il soutient la production de contenus innovants sur les épreuves des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024.

■ CFI a également déployé le « **Volet Méditerranée** » en partenariat avec France 24 pour les Jeux Paralympiques. Le projet portait sur le monde arabe et visait à compenser le déficit de visibilité des Jeux paralympiques dans l'offre des médias de la région Afrique du Nord et Proche-Orient. Grâce à ce projet, huit journalistes du Liban, du Maroc et de la Tunisie ont pu couvrir les Jeux Paralympiques à Paris après avoir été formés à la couverture de cet événement international.



INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

74% DE PROJETS MENÉS PAR CFI DONT L'UN DES OBJECTIFS EST LA LUTTE CONTRE LA DÉSINFORMATION, L'INVESTIGATION, L'OPEN DATA ET L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS.

2 - CONTRIBUER AU PERFECTIONNEMENT DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES AU TRAVERS DE L'ACADÉMIE DE FRANCE MÉDIAS MONDE

L'Académie de France Médias Monde a vocation à intervenir auprès des médias du monde entier pour **apporter à leurs équipes l'expertise d'un groupe média international dans les domaines du journalisme, de l'image et du numérique**. Les interventions de l'Académie se font sur site au cœur des rédactions en accompagnement des équipes de journalistes et techniciens. L'Académie propose également du conseil dans les différents domaines médias.

Principales actions 2024

- L'Académie de France Médias Monde a poursuivi en 2024 ses formations en présentiel auprès des médias locaux (Koweït, Irak, Tunisie, Ouzbékistan, Kazakhstan et Kirghizistan). Elle a clôturé ses missions de conseils auprès de la faculté de journalisme à Bagdad, avec la remise des diplômes.
- Pour la deuxième année consécutive, l'Académie s'est impliquée dans le parcours « Femmes en vue », organisé par l'association **Vox Femina**, et dont l'objectif est **de former et d'entraîner des expertes à la prise de parole dans les médias**. Des sessions de média training ont ainsi été organisées pour 16 expertes qui participent au parcours « Femmes en vue ». Ces journées de formation, ont allié ateliers théoriques et exercices pratiques filmés.
- Dans le cadre du **Programme d'appui des médias en Tunisie** (PAMT 2), financé par l'Union européenne, une première session sur les podcasts a été conduite à la Radio Tunisienne par des experts. L'objectif était **d'accompagner l'équipe tunisienne dans la conception d'une offre enrichie**.

3 - RENFORCER NOTRE PROXIMITÉ AVEC NOS PUBLICS ET NOS PARTENAIRES

Dans le cadre de sa stratégie de proximité (qui réside notamment sur la diffusion mondiale de ses médias, son plurilinguisme, et son important réseau de correspondants), France Médias Monde a fait le choix depuis plusieurs années **des implantations de proximité pour certaines des langues parlées par les médias du groupe**, à Dakar (mandenkan et fulfulde), Lagos (haoussa), Nairobi (swahili), Bucarest (roumain), Phnom Penh (khmer) ou Bogota (espagnol). Ces rédactions délocalisées permettent d'être de plain-pied avec ses publics et en phase avec leur environnement culturel, linguistique, économique, géostratégique. En outre, les médias de France Médias Monde, et notamment RFI et MCD, sont diffusés également à travers **un grand nombre de radios partenaires** à travers le monde. Cette stratégie s'est particulièrement développée en Afrique avec l'accroissement des productions de RFI en langues africaines, permettant de toucher dans une démarche de proximité un plus grand nombre d'auditoires, souvent situés dans des zones rurales et plus éloignées.



Principales actions 2024

■ Le développement de l'offre numérique de RFI en ukrainien s'est poursuivi suite à **l'élargissement en 2022 de la rédaction délocalisée à Bucarest**. Une nouvelle session de formations des journalistes de la rédaction a été organisée par l'Académie de France Médias Monde, en complément de celle qui avait précédé le lancement de l'offre.

■ **La proximité avec les publics** tout en étant des médias mondiaux est également au cœur des orientations stratégiques du groupe pour les prochaines années, à travers notamment le **développement** sur la période 2024-2028 **de trois nouveaux projets de proximité dans deux régions clés** : dans le **monde arabe**, avec **le lancement d'un « hub » à Beyrouth** pour renforcer la production numérique en langue arabe de France 24 et de MCD, inauguré fin février 2025 et en **Afrique** avec le lancement d'un **décrochage de France 24 en français** et **d'une offre panafricaine 100% réseaux sociaux pour les jeunes Africains** au sein du « hub » de Dakar avec un lancement prévu au deuxième semestre 2026.



La raison d'être de France Médias Monde



Société nationale de programme de service public, **France Médias Monde existe :**

Pour que les auditrices et auditeurs de **RFI** et **MCD**, les téléspectatrices et téléspectateurs de **France 24**, et celles et ceux qui suivent nos offres numériques, quels que soient leur âge, leur parcours ou leurs origines aient accès en français, dans leur langue maternelle ou dans une des autres langues du groupe, à une information libre, indépendante, vérifiée, honnête, équilibrée et experte, produite par des équipes professionnelles. Contre toute forme de manipulation. Partout dans le monde.

Pour qu'ils et elles puissent exercer leur esprit critique en disposant de clés de compréhension de la France, de la Francophonie, de l'Europe, du monde et aussi des grands enjeux contemporains qu'ils soient géopolitiques, économiques, climatiques, sociaux, sanitaires ou de développement.

Pour qu'ils et elles puissent s'emparer de la et des culture(s), vibrer ensemble en temps universel pour les grands événements culturels ou sportifs, élargir leurs connaissances et leurs savoirs, abolir les frontières et se sentir proches de ce qui est lointain.

Pour que la pratique du dialogue et du débat d'idées, de même que les valeurs et les principes démocratiques et humanistes portés par la France – la liberté d'expression, l'égalité des femmes et des hommes et de tous les citoyens, le refus de toutes les discriminations et la laïcité puissent être partagés, familiers et nous rassembler.

Pour que nos publics, enfin, à travers leurs questions, avis, prises de paroles et témoignages soient en interaction avec nos médias internationaux.

France Médias Monde, microcosme humain issu des cinq continents, est une entreprise construite sur toutes les diversités et la parité pour que tous les talents s'expriment. Une entreprise responsable, au dialogue social nourri, où chacun œuvre pour qu'il y fasse bon vivre, en se mobilisant toujours plus pour préserver la planète. Une entreprise qui fait de la sécurité de ses équipes la condition impérative à l'exercice de leurs missions.

ANNEXE 2 – MÉTHODOLOGIE DE RÉALISATION DU RÉFÉRENTIEL

Méthodologie

La réalisation de cette DPEF s'inscrit dans **un cadre réglementaire très évolutif** et de plus en **plus exigeant** auquel le groupe se conforme.

Une méthodologie qui s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue

Périmètre

À l'instar du périmètre de consolidation des comptes annuels du **groupe France Médias Monde**, la DPEF est construite sur les données de **France Médias Monde** (entreprise) et de **ses principales filiales : CFI** (agence de coopération pour le développement des médias du Sud) et **FMM Latina** (société de production exécutive des programmes de la chaîne France 24 en espagnol basée à Bogota).

À noter que du fait du caractère hétérogène de la mission de ces entités, les indicateurs ayant trait à leurs missions et activités (éditorial pour France Médias Monde, activités de formations pour CFI) ne peuvent être consolidés.

Les autres filiales, de plus petite taille, ne sont pas incluses à ce stade dans la consolidation des indicateurs. En revanche, elles ont bien été prises en compte dans la réflexion sur les risques et les enjeux extra-financiers du groupe et leurs actions et plans d'actions pour la maîtrise des risques seront valorisés autant que possible tout au long du rapport.

Structure de la DPEF

Cette DPEF s'articule en deux parties :

- Elle présente, d'abord, **le modèle d'affaires du groupe**, qui permet de rendre compte, de façon schématique et dynamique de son cycle de création de valeur à travers ses capitaux (humains, sociaux, financiers, environnementaux), sa chaîne de valeurs, ses offres et ses différentes parties prenantes.
- Ensuite, la Déclaration présente, à travers des fiches thématiques, **les politiques mises en place par le groupe en réponse aux principaux risques extra-financiers identifiés par la direction pour l'exercice 2024 ainsi qu'aux enjeux RSE liés à ses missions de service public et son volontarisme en tant que groupe mobilisé en faveur du développement durable.**

Élaboration du référentiel de la DPEF

Le référentiel de reporting de la DPEF de France Médias Monde présente les principaux risques extra-financiers identifiés par le groupe pour l'année d'exercice et qui seront traités au sein de ce rapport.

Il permet d'identifier également les fiches thématiques associées à chaque risque, de décrire les politiques mises en place pour maîtriser ces risques, ainsi que les KPIs associés venant évaluer l'état de maîtrise du risque et de l'efficacité des plans d'actions.

Pour l'exercice 2024, le référentiel utilisé par FMM pour construire sa DPEF capitalise sur les différents exercices réalisés par l'entreprise pour identifier ses risques et ses enjeux matériels ces dernières années, à savoir:

1 - Une table de correspondance entre les risques identifiés dans le cadre de la cartographie des risques/enjeux majeurs de FMM actualisée en 2023 et les risques extra-financiers identifiés pour les DPEF préalables.

La cartographie des risques/enjeux majeurs de FMM actualisée en 2023 permet d'identifier sur la base d'entretiens conduits par le pôle audit et contrôle interne réalisés avec l'ensemble des directeurs Comex, des directeurs des filiales et des personnes expertes, **l'ensemble des risques et enjeux majeurs l'entreprise**. Ce travail réalisé en 2022 – 2023 permet de disposer pour la DPEF 2023 d'une liste de l'ensemble des risques/enjeux majeurs de l'entreprise validés par le Directeur général et la Présidence-directrice générale. En vue de l'élaboration du référentiel de la DPEF, les risques d'ordre extra-financiers apparaissant dans cette liste des risques ont été communiqués à la direction en charge de la RSE permettant de réaliser **une table de correspondances entre les risques traités dans la DPEF** et ceux ayant émergé lors de l'identification des risques majeurs de l'entreprise.

2 - Un premier travail de correspondance avec le résultat de la matrice de double-matérialité réalisé en 2024 dans le cadre de la mise en conformité avec la CSRD

En parallèle de l'élaboration de sa DPEF, FMM a travaillé en 2024 à la mise en conformité avec la **CSRD**, future réglementation extra-financière dans le domaine de la RSE, à laquelle l'entreprise sera soumise à partir de 2028. Ainsi, afin d'identifier, conformément à la réglementation les enjeux matériels pour le groupe, FMM a élaboré en 2024 sa première matrice de double-matérialité, pierre angulaire de la CSRD, incluant une cotation des enjeux par les principales parties prenantes du groupe. Cette matrice permet à France Médias Monde de connaître les enjeux matériels ainsi que les impacts / risques / opportunités sur lesquels reporter dans son futur rapport de durabilité.

Si FMM a fait le choix de produire à ce jour une DPEF distincte du futur rapport de durabilité afin de pouvoir respecter au mieux les règles d'élaboration propres à chacun des rapports, une nouvelle table de correspondance entre les enjeux apparus comme matériels suite à la double-matérialité et le référentiel actuel de la DPEF, qui reprend pratiquement l'ensemble des enjeux matériels pour le groupe, permet de montrer la pertinence de maintenir pour 2024 le référentiel de la DPEF 2023. Ainsi sur 14 risques présentés dans l'actuelle DPEF, 11 renvoient à des enjeux apparus comme matériels dans l'analyse de double-matérialité réalisée par les parties prenantes de FMM en 2024 (certains risques renvoient à un même enjeu). Les 2 enjeux non couverts dans la DPEF 2024 mais qui apparaissent comme matériels dans l'exercice de double-matérialité réalisé en 2024 correspondent à des enjeux missions qui ne se prêtent pas à l'approche sous forme de risques extra-financiers demandée par la DPEF (diffusion et accessibilité au plus grand nombre, évolution des usages dont IA). Les 3 autres risques présentés dans la DPEF qui ne correspondent pas à des enjeux matériels sont bien apparus comme des enjeux importants pour FMM lors de la réalisation de l'exercice de double-matérialité, mais ils n'ont finalement pas été retenus car situés en-dessous du seuil de matérialité fixé à 2,5.

3 - L'identification des enjeux RSE propres au groupe dans le cadre de la gouvernance RSE interne.

Depuis trois ans, France Médias Monde a mis en place **une gouvernance participative pour la RSE** permettant d'élaborer la stratégie de manière participative et en prenant en compte les attentes des parties prenantes (interne, Etat actionnaire, etc.). Cette dernière réside notamment sur un **Comité de pilotage RSE**, composé de **référénte ou référent RSE** dans chaque direction, ainsi que dans les deux filiales intégrées à la stratégie RSE du groupe (CFI et FMM Latina). Les actions menées par les référentes et référents RSE permettent à la fois de prendre en compte **les enjeux RSE propres à chaque direction de l'entreprise et filiales représentées** mais aussi à faire remonter les attentes des parties prenantes internes. Le travail du Comité de pilotage permet ainsi d'orienter les plans d'actions RSE au plus proche des besoins, en lien avec le modèle d'affaire de l'entreprise et la législation en vigueur ou à venir dans les différents domaines de la RSE et des attentes. Ainsi la stratégie RSE du groupe englobe également certaines actions ne relevant pas nécessairement de la maîtrise de risques extra-financiers identifiés lors du travail d'actualisation de la cartographie des risques RSE mais d'enjeux RSE identifiés comme prioritaires pour le groupe au regard de son modèle d'affaire (médias d'actualité diffusés mondialement et avec des missions de service public) et de son exigence d'exemplarité en tant qu'entreprise de service public.

4 - Une revue du référentiel de la DPEF par la direction de l'entreprise.

Le référentiel 2024 de la DPEF est soumis à la validation de la direction générale et de la Présidence-directrice générale du groupe. Tous les directeurs Comex concernés par des plans d'action présentés dans la DPEF sont consultés.

ANNEXE 3 – RÉFÉRENTIEL

	ENJEUX	KPI SUIVIS	OBJECTIFS	PÉRIMÈTRE KPI		
				FMM	CFI	FMM Latina»
DOMAINE SÉCURITAIRE						
1.1	Assurer les conditions de sécurité sur les terrains, sur les sites et sur le numérique	Taux de correspondants situés en zones sensibles formés au reportage en zone dangereuse (KPI)	Augmentation vs année N-1	X		X
DOMAINE SOCIAL						
2.1	Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous	Taux d'absentéisme des personnels en CDI au sein du groupe -décomposé par type d'absences (autorisées ou subies)-	Suivi évolution vs N-1 par type d'absences	X	X	X
2.2	Offrir un environnement de travail inclusif, sans discrimination et égalitaire entre les femmes et les hommes	Index de l'égalité femmes / hommes de FMM (entreprise) (KPI). Index de l'égalité femmes / hommes de CFI (entreprise) (KPI).	Stable ou progression vs année N-1 Augmentation de la note en année N vs année N-1	X	X	
2.3		Taux d'emploi des personnes en situation de handicap (KPI)	6% de personnes en situation de handicap à FMM à échéance de l'accord handicap 2023-2025 (conformément à l'objectif légal) pour le siège	X	X	
2.4	Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés	Nombre de stagiaires formés	Appréciation de l'évolution vs année N-1	X	X	X
DOMAINE ÉTHIQUE						
3.1	Veiller au respect au quotidien de la déontologie et à la conformité antenne	Sanction, mise en demeure préalable ou lettre de mise en garde émise par l'Arcom	Objectif de maintien à 0 du nombre de sanction, mise en demeure préalable ou lettre de mise en garde émise par l'Arcom	X		
3.2	Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien	Taux d'avancement du dispositif Évaluation des tiers	100% de mise en œuvre du disposition « Évaluation des tiers » en 2025	X	X	X
3.3	Garantir la conformité légale du traitement de données personnelles et l'exercice des droits des personnes concernées	Note obtenue à l'audit de la société Didomi pour le site de RFI et le site de France 24	Objectif de se maintenir à la note maximale pour les deux sites (RFI et France 24)	X		
3.4	Être un acheteur responsable	Pourcentage de marchés responsables (notifiés RSE) passés en 2024 sur le volume total de marchés en 2024 (en volume, et en euros)	100% marchés passés en 2025 avec une clause ou un critère de sélection relative à la RSE (volet social ou environnemental)		X	
DOMAINE ENVIRONNEMENTAL						
4.1	Réduire autant que possible et collectivement l'impact de nos activités sur l'environnement dans un contexte d'urgence écologique	Calcul d'un bilan carbone complet sur l'année 2021	Baisses des émissions de gaz à effet de serre par postes émetteurs	X	X	X
4.2	Poursuivre nos missions essentielles d'information dans un contexte de crise écologique et de dépendance de notre activité à l'énergie	Suivi de la trajectoire de baisse des consommations d'énergie depuis 2019	Baisse de -10% conformément aux recommandations des pouvoirs publics et baisse de -40% des consommations électriques en 2030 conformément au Décret Tertiaire	X	X	
4.3	Proposer un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique et accompagner l'écosystème du groupe dans la transition écologique	Part du temps d'antenne consacré aux enjeux environnementaux (changement climatique, biodiversité et ressources naturelles) par RFI et France 24, selon l'Observatoire des Médias sur l'Écologie	Appréciation vs moyenne nationale	X		

DOMAINE SOCIÉTAL						
5.1	Cultiver la confiance dans un monde de défiance en faisant prévaloir une information libre, indépendante et professionnelle	Obtention de la certification JTI en 2023 (valable pour 2 ans)	Renouvellement de la certification en 2025	X		X
5.2	Défendre et promouvoir, à travers nos antennes et nos projets, les droits humains, l'égalité entre les femmes et les hommes, la diversité et la lutte contre toutes les discriminations	Pourcentage de femmes présentes sur les antennes en français sur les deux mois sélectionnés par l'Arcom (KPI)	Maintien à la parité pour le nombre de femmes au global présentes sur les antennes francophones sur les deux mois tests de l'ancienne méthodologie, de l'Arcom [48% - 52%]	X		
5.3	Accompagner le développement des médias locaux	Pourcentage de projets menés par CFI dont l'un des objectifs est la lutte contre la désinformation, l'investigation, l'open data et l'éducation aux médias en 2024	Objectif de hausse par rapport à l'année précédente		X	

ANNEXE 4 – MÉTHODOLOGIE DE CALCUL DES INDICATEURS

	KPI SUIVIS	METHODE DE CALCUL	PÉRIMÈTRE KPI		
			FMM	CFI	FMM Latina
DOMAINE SÉCURITAIRE					
1.1	<u>Taux de correspondants situés en zones sensibles formés au reportage en zone dangereuse (KPI)</u>	Les correspondants basés à l'année dans les zones sensibles sont les personnes les plus exposées de la société. Même s'ils ont le statut de pigistes ou de prestataires la société a à coeur de tous les former au « reportage en zone sensible ». La liste des correspondants ciblés a été établie par Jean-Christophe Gérard (Directeur de la sûreté). Chaque année une partie d'entre eux est formée avec l'objectif d'atteindre un taux de 100 %. L'indicateur mesure le taux de correspondants situés dans ces pays formés au reportage en zone dangereuse, que celle-ci ait été validée ou pas. A noter que la baisse faciale de cet indicateur sur certaines années résulte d'un effet mécanique suite aux départs des correspondants de FMM pour la plupart déjà formés. En valeur absolue, le pourcentage de journalistes formés par FMM augmente chaque année.	X	N/A	X
DOMAINE SOCIAL					
2.1	<u>Taux d'absentéisme des personnels</u>	Le taux d'absentéisme est calculé sur la base des normes AFNOR. Il s'agit d'un pourcentage déterminé à partir des 2 informations suivantes : - A : le nombre de jours ouvrés travaillés théorique - B : le nombre de jours ouvrés d'absence Le taux d'absentéisme est égal au rapport du total des jours travaillés sur le nombre de jours travaillés théorique (B / A) Méthode de calcul de A = Moyenne annuelle des effectifs CDI en équivalent temps plein multiplié par le nombre de jours ouvrés travaillés théoriques par personne. Méthode de calcul de B = somme du nombre de jours ouvrés : - Pour maladie - Pour maternité - Pour absence autorisée (*) - Pour grève (*) Les jours d'absences autorisées concernent principalement des jours pour évènements familiaux, mariage, déménagement, naissance, proche ou enfants malades ...	X	X	X
2.2	<u>Index de l'égalité professionnelle de FMM</u> <u>Index de l'égalité professionnelle de CFI»</u>	La méthodologie de détermination de cet «index» sur 100 points est fixée par la loi (loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel). Pour FMM, elle repose sur le calcul des 5 indicateurs suivants : 1. Écarts de rémunérations entre les femmes et les hommes à poste et âge comparable (sur 40 points) 2. Calcul de l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire (sur 20 points) 3. Calcul de l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes (sur 15 points) 4. Calcul du pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congé de maternité, si des augmentations sont intervenues au cours de la période pendant laquelle le congé a été pris (sur 15 points) 5. Calcul du nombre de femmes dans les 10 plus hautes rémunérations (entreprise de + de 300 salariés) (sur 10 points). Pour CFI, elle repose, conformément à la méthodologie définie par la loi, sur le calcul de 4 indicateurs: 1. Indicateur 1 sur les écarts de rémunérations (sur 40) 2. Indicateur 2 sur les écarts de taux d'augmentations individuelles (sur 35) 3. Indicateur 3 sur les retours de congés maternité (sur 15) 4. Indicateur 4 sur les hautes rémunérations : Note 10/10 En raison des différences de méthodologie de calcul liées à la taille des effectifs, cet indicateur n'est pas consolidé et chaque société soumise au calcul présente son index.	X	X	N/A

2.3	<u>Taux d'emploi des personnes en situation de handicap (KPI)</u>	Les modalités de calcul du taux d'emploi ont changé suite à la loi du 5 septembre 2018 « pour la liberté de choisir son avenir professionnel » et des décrets qui réforment l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés (OETH). Depuis l'exercice 2020 le calcul de ces effectifs est effectué sur la base des déclarations faites par l'entreprise en DSN. Les nouvelles législations mettent l'accent sur le taux d'emploi direct (lié au nombre de collaborateurs travailleurs handicapés), le taux d'emploi indirect a disparu. Le taux d'emploi global qui tenait compte du taux direct + indirect n'est donc plus utilisé. Nous ne communiquons plus que sur le taux d'emploi direct. Ce taux ne peut donc pas être comparé avec celui des années précédant 2020. Au titre de l'obligation d'emploi de l'année 2023, la déclaration annuelle de l'OETH et le paiement de la contribution seront à réaliser auprès de l'Urssaf sur la DSN d'avril 2024 (exigible début mai 2024). Ainsi, le taux pour 2024 est, à la date d'établissement de la DPEF, encore une estimation (le relevé de déclaration officielle sera disponible en juin 2025). La Mission handicap et diversité de FMM dispose néanmoins d'un logiciel de suivi interne permettant de justifier le chiffre de l'estimation. La déclaration comporte les informations suivantes : > le nombre de salariés BOETH mis à sa disposition par une entreprise de travail temporaire ou un groupement d'employeurs ; > le montant de la déduction non-plafonnée liée à la passation de contrats de fournitures, de sous-traitance, ou de prestations de service avec des entreprises adaptées, des établissements ou services d'aides par le travail, des travailleurs indépendants handicapés ou des entreprises de portage salarial (si le salarié porté est bénéficiaire de l'obligation d'emploi), calculé en application de l'article D. 5212-22 ; > le montant de la déduction non-plafonnée liée aux dépenses déductibles, calculé en application de l'article D. 5212-23 ; > le montant de la déduction non-plafonnée liée au nombre de salariés de l'entreprise exerçant des emplois exigeant des conditions d'aptitude particulière, calculé en application de l'alinéa 3 de l'article L. 5212-9 ; > le cas échéant, s'il s'acquitte de l'obligation d'emploi par la conclusion d'un accord agréé de branche, de groupe, ou d'entreprise mentionné à l'article L. 5212-8 ; > le montant de la contribution brute (avant déductions et avant écrêtement) calculée conformément à l'article D.5212-20 ; > le montant de la contribution nette avant écrêtement (après déductions et avant écrêtement) ; > le montant de la contribution nette après écrêtement (après déductions et après écrêtement).	X	X	N/A
2.4	<u>Nombre de stagiaires formés</u>	Cet indicateur donne, pour l'année de référence, le nombre de stagiaires qui ont pu bénéficier d'une formation. Un stagiaire est compté autant de fois qu'il effectue des formations différentes dans l'année. Le terme « stagiaire » désigne les collaboratrices et collaborateurs ayant suivi une formation organisée par l'entreprise.	X	X	X
DOMAINE ÉTHIQUE					
3.1	<u>Sanction, mise en demeure préalable ou lettre de mise en garde émise par l'Arcom</u>	L'Arcom dispose d'un pouvoir de sanction envers les éditeurs de services de communication audiovisuelle en cas de manquement constaté à la réglementation qui régit le secteur des médias. Toute sanction éventuelle est systématiquement précédée d'une mise en demeure laquelle est généralement elle-même précédée d'une lettre de mise en garde ou d'une lettre de rappel ferme à la réglementation. L'ensemble des décisions prises par l'Arcom sont publiées sur son site sur la page: https://www.arcom.fr/decisions	X	N/A	N/A
3.2	<u>Taux d'avancement du dispositif « Evaluation des tiers »</u>	«Cet indicateur permet de suivre l'avancement de la mise en oeuvre du dispositif d'évaluation des tiers, un des 8 piliers de la Loi Sapin II. La réalisation de ce projet est considérée depuis la conception du processus cible pour FMM et ses filiales jusqu'au déploiement de la solution validée distinguant le traitement du flux (nouveaux tiers identifiés) et du stock (tiers en base). L'avancement est déterminé annuellement sur la base des différentes étapes du projet telles que recensées et planifiées dans le tableau ci-contre. Le % communiqué est le résultat du calcul suivant : Nb d'étapes finalisées / Nb total d'étapes recensées x100»	X	X	X

DOMAINE ETHIQUE (SUITE)					
3.3	<u>Note obtenue à l'audit de la société Didomi (KPI) pour le site de RFI et le site de France 24</u>	L'indice de conformité calculé par la société Didomi (société privée) consiste, d'une part, en une évaluation de la mise en œuvre correcte du CMP et, d'autre part, en une évaluation du niveau global de risque porté par les annonceurs dont les annonces sont diffusées sur les sites de RFI et de France 24. L'index de compliance est noté de A à E, ce qui correspond à une exposition au risque de non-conformité : [A] Exposition faible [B] Exposition modérée [C] Exposition forte [D] Exposition très élevée [E] Exposition extrême La note B a été obtenue pour les sites de France 24 et RFI en français, sur lesquels la solution de contrôle en temps réel est activée. En 2024, le score de conformité est calculé en fonction des fournisseurs et des trackers détectés lors des analyses automatisées. L'indice de conformité est égal à A si la somme des valeurs de conformité appliquées à l'ensemble des « vendors » (annonceurs) est inférieure à 56. «	X	N/A	N/A
3.4	<u>Part de marchés intégrant des critères responsables</u>	1- Cet indicateur vise à mettre en évidence la part des marchés responsables notifiés par rapport au volume total de marchés notifiés au 31/12 2024. 2- Cet indicateur vise à mettre en évidence la part des procédures de marchés responsables notifiés par rapport à la valeur totale en € HT de marchés notifiés au 31/12/2024. Sont considérés comme marchés responsables, les marchés comprenant une considération RSE: marché étant par nature responsable, comportant un critère de sélection ou une condition d'exécution relative à la RSE (volet social ou environnemental). Marchés notifiés en année n Pour les marchés allotis: 1 lot=1 marché Pour les marchés non allotis multi-fournisseurs = 1 marché Périmètre de l'indicateur : marchés pris en charge par la direction des achats de FMM, c'est à dire tout achat supérieur à 40 000 €, hors éditorial et contenus. Pour l'indicateur 2024, sont sortis du périmètre les marchés > 40 000€ passés en gré à gré. Ces marchés ne pouvant être mise en concurrence, il n'y a pas de critère ou clause RSE participant au choix. En accord avec le Plan National des Achats Durables (PNAD) ainsi que les autres sociétés de l'Audiovisuel Public dans l'indicateur qui devait être retenu pour le COM. Cette exigence est étendue aux autres achats en dessous du seuil de 40 000 € mais ces derniers ne sont pas suivis directement par la direction des achats de FMM.	X	N/A	N/A

DOMAINE ENVIRONNEMENTAL

4.1	<u>Calcul d'un bilan carbone complet sur l'année 2021</u>	France Médias Monde s'est engagé dans le calcul de son bilan carbone® complet avec la société de conseil en développement durable, Ekodev. Dans la continuité des exercices précédents (bilan carbone réglementaire en 2019 puis calcul d'un premier bilan carbone complet en 2021 portant sur une année de référence), France Médias Monde a ainsi calculé en 2022 et en 2023 un bilan carbone complet portant sur une année complète (2021). Ce bilan carbone a été calculé selon la méthodologie de l'ADEME (scopes 1, 2, 3 dont le poste « usage des produits vendus »). Ce bilan carbone permet d'avoir une estimation la plus complète possible, sur la base des données accessibles rétrospectivement, des équivalents d'émission GES générées par France Médias Monde, son activité, et la consommation de ses contenus. Un important travail a été réalisé lors de ce nouvel exercice pour améliorer le calcul des émissions de GES générées par FMM, engendrant d'importantes variations entre le résultat 2019 et 2021 en grande partie liées à des améliorations de la méthodologie de calcul et des données d'entrées (permettant de compléter encore davantage le champ couvert par le bilan carbone). Détails sur la méthode de calcul, périmètre et données utilisées: La méthode utilisée pour la réalisation du BEGES et celle du Bilan Carbone issue des travaux de l'ABC et conforme à la norme ISO 14069. Les scopes 1 et 2 intègrent l'ensemble des émissions directes des sources mobiles et fixes et indirectes liées à la consommations d'électricité et de vapeur, chaleur ou froid enfin des directes fugitives. Les facteurs d'émissions utilisés pour ce périmètre sont issus de la base carbone de l'ADEME. Les données ont été consolidées au sein du tableau de l'ADEME V8.6. Les postes du Scope 3 représentent plus de 95% du Bilan Carbone. Les postes significatifs du scope 3 sont l'usage des « produits vendus » (= diffusion et consommation des contenus TV, radio et web produits par les médias de FMM), les produits et services achetés, les immobilisations, et enfin les déplacements (professionnels puis domicile-travail). Un important travail a été réalisé pour affiner le calcul du poste « usage des produits vendus » qui fait référence à la diffusion et consommation des contenus de France Médias Monde par ses publics mondiaux dans ses 180 pays de diffusion. Une méthodologie a été mise en place afin de calculer l'impact de la consommation des contenus de FMM, en prenant en compte dans les données d'entrées issues des audiences la fréquence d'écoute, la durée d'écoute et introduire des nouvelles variables comme le nombre de postes radio/télévision par foyers (cf. slides 1,2,3 ci-après). Ce poste comporte néanmoins toujours une incertitude importante en raison de la couverture internationale des contenus de France Médias Monde. En effet, le périmètre géographique large entraîne une hétérogénéité des études d'audiences réalisées pas sondages dans les différents pays. Or les audiences sont les principales données d'entrées. En cas d'absence de données des hypothèses permettant l'extrapolation à l'ensemble du périmètre ont été réalisées. Par ailleurs certains pays ne disposant pas de facteur d'émissions fiable dans les outils de l'ADEME, nous avons parfois privilégié une approche macroscopique régionale. Enfin, des hypothèses ont été prises concernant le nombre d'équipements par foyers. Par ailleurs, la démarche pertinente de couvrir l'impact du numérique engendre également de l'incertitude. Une étude de sensibilité a été menée pour évaluer l'impact de la prise en compte de différents modèle (AIE, The Shift Project, DImpact). Cette dernière démontre l'incertitude inhérente à ce domaine pour l'instant. Concernant le calcul du poste diffusion, des méthodologies ont été mises en place pour calculer l'impact de chaque mode de diffusion sur la base des données actuellement existantes sur ce sujet (cf. slides 3,4,5 ci-après) permettant de compléter le champ couvert par le bilan carbone du groupe par rapport à 2019. Concernant les postes immobilisations et achats de biens et de services, les données ont été principalement traitées via des ratios monétaires, ceci engendre un niveau d'incertitude élevé sur ces postes. Sur cet exercice, les achats de service correspondant à des prestations de services réalisés sur site ont été comptabilisés en en équivalents ETP (dont l'impact carbone se retrouve dans les déplacements domicile-travail), ce qui explique une importante baisse du volume d'achats de service vs 2019. Enfin le poste déplacements a été traité via les données de l'entreprise. Concernant le poste déplacement domicile-travail, il est calculé sur la base d'une enquête mobilité réalisée en interne fin 2022/début 2023 avec 422 répondants. Les résultats de cette dernière ont été extrapolés à l'ensemble des collaborateurs.»	X	X	X
-----	--	--	---	---	---

4.2	<u>Suivi de la trajectoire de baisse des consommations d'énergie depuis 2019</u>	Les données de consommation d'électricité au sein du siège de FMM sont suivies dans le cadre du CPE 2022 - 2026 mis en place avec Engie. Bien que l'entreprise suive par ailleurs ses consommations d'énergie sur la base des factures reçues mensuellement, les données issues du CPE présentent l'avantage d'être directement impactées des variations climatiques (conformément aux données suivies dans le cadre du Décret tertiaire). Le référentiel choisi pour l'ajustement aux variations climatiques est la station Montsouris – Paris et l'année de référence est 2019. Chaque année, l'année de référence 2019 est impactée des variations climatiques de l'année étudiée. La variation consommation d'énergie entre l'hiver 2023-2024 et 2022-2023 (résultat communiqué au sein du rapport) n'est pour sa part pas impactée des variations climatiques, l'ajustement proposé par le CPE étant ajusté à l'année de référence 2019 et non les consommations de l'année écoulée.	X	X	N/A
4.3	<u>Part du temps d'antenne consacré aux enjeux environnementaux (changement climatique, biodiversité et ressources naturelles) par RFI et France 24, selon l'Observatoire des Médias sur l'Ecologie</u>	La part du temps d'antenne consacré aux enjeux environnementaux est calculé par l'outil de comptage de l'Observatoire des Médias sur l'Ecologie (OME), lancé fin 2024, par les associations « Quotat Climat », « Expertises Climat » et « + de Climat dans les Médias », ainsi que de trois partenaires technologiques « Data for Good », « Eleven » et « Mediatree » puis de partenaires institutionnels, l'ADEME et l'Arcom. Les données sont disponibles pour 11 chaînes de télévision et 8 stations radio, publiques et privées. Son calcul se fait de la manière suivante : 1. Les verbatims du flux audiovisuels (hors contenus de fiction et autres programmes de divertissement et de culture) sont transcrits pour les programmes d'information diffusés entre 6h et 23h. 2. Les mots-clés et expressions portant sur l'une des trois grandes thématiques environnementales (changement climatique, biodiversité ou ressources naturelles) sont détectés. 3. Les mot-clés et expressions détectés sont ensuite classés dans l'une des catégories d'enjeux climatiques correspondant : « concepts généraux», « raisons et causes », « impacts et conséquences », puis « leviers d'action aux niveaux structurel, collectif et individuel ». 4. Le temps d'antenne dédié est finalement calculé en découpant les flux audiovisuels en fragments de 20 secondes, puis en comptant chaque mot-clé et expressions phares dans chaque morceau. Nous obtenons alors le pourcentage de temps d'antenne accordé par les médias aux enjeux environnementaux par rapport au temps total d'antenne mesuré. Les données pour 2024 correspondent à celles entre le 01/01/2024 et le 31/12/2024. Ces dernières ont été récupérées à la date du 14/01/2025 sur le site de l'Observatoire, accessible à l'URL suivant : https://observatoire-mediaecologie.fr/ Cet indicateur est proposé pour la première fois en 2024, le lancement de l'Observatoire des Médias sur l'Ecologie ayant été lancé en novembre 2024.	X	N/A	N/A

DOMAINE SOCIÉTAL

5.1	<u>Obtention de la certification JTI en 2023 (valable pour 2 ans)</u>	La « Journalism Trust Initiative » est un label conçu comme une norme ISO qui évalue la fiabilité, la transparence et la durabilité des médias, afin de certifier ceux qui répondent aux normes déontologiques et à l'éthique professionnelle du journalisme. Dans un contexte international marqué par la prolifération des manipulations et des infos, en particulier sur les réseaux sociaux, cette démarche de labellisation initiée par Reporters sans frontières vise ainsi à ce qu'un maximum de médias professionnels, libres et indépendants soient certifiés par la JTI, l'objectif étant, à moyen-terme, d'embarquer également dans cette démarche les plateformes numériques (Meta, X, etc.) de manière à ce que les médias disposant du JTI bénéficient d'un meilleur référencement grâce à une mise avant par les algorithmes. Cela permettrait, à terme, de renforcer l'accès des publics à des contenus d'information fiable sur les réseaux sociaux, participant ainsi à lutter contre la désinformation. Alors que le groupe est attaché à saisir toutes les opportunités pour réaffirmer son indépendance et son cadre déontologique, France Médias Monde s'est engagé dans la démarche de la certification JTI dès la fin de l'année 2022 et en a obtenu le label en octobre 2023. Méthodologie de calcul de l'indicateur La certification JTI est obtenue après la réalisation d'une évaluation interne portant sur près de 200 questions traitant de différentes thématiques (transparence de la gouvernance et du financement, déontologie, indépendance des rédactions, protection des sources, exactitude et méthodes de vérification, transparence, procédures de médiation avec les publics, formation, etc.). Toutes les réponses à ces questions font l'objet d'une publication à travers un rapport de transparence, qui est ensuite audité par un organisme tiers indépendant (Deloitte) afin de vérifier la conformité des réponses. L'OTI évalue cette conformité à travers un score composé de cinq grades de notation différentes. Avec un score total de 100% sur l'ensemble de l'évaluation, la conformité de France Médias Monde aux standards du JTI est évaluée comme « supérieure ». La certification JTI – délivrée le 2 octobre 2023 – est valable deux ans et doit faire ensuite l'objet d'un renouvellement. «	X	N/A	X
5.2	<u>Pourcentage de femmes présentes sur les antennes en français sur les deux mois sélectionnés par l'Arcom (KPI)</u>	«Cet indicateur correspond au nombre de femmes présentes sur les antennes de RFI et de France 24 en français sur les deux mois tests suivis par l'autorité de régulation française, l'Arcom. Chaque année, dans le cadre de la loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, les éditeurs français envoient leurs données (nombre de femmes et d'hommes présents dans leurs émissions) sur 2 mois au régulateur. Pour répondre à cette obligation et aller plus loin (FMM compte les femmes présentes sur ses antennes toute l'année et sur toutes ses émissions), FMM a mis en place un outil de suivi statistique des hommes et femmes présents sur les antennes en français de RFI et de France 24 permettant de restituer cet indicateur grâce aux déclarations faites par les équipes éditoriales elles-mêmes. Les données sont renseignées : - pour toutes les émissions diffusées sur l'antenne de RFI en français et de France 24 en français - par rapport à la date de diffusion (et non d'enregistrement). Une formule théorique de rediffusion est ensuite appliquées aux différentes émissions pour la télévision. - selon 5 catégories : 1. présentateur/présentatrice ; 2. chroniqueur/chroniqueuse ; 3. expert/experte ; 4. autre intervenant/intervenante ; 5. homme politique/femme politique. Le résultat présenté est le résultat consolidé des résultats de RFI et de France 24 (cumul sur les mois de sept et oct 2024). «	X	N/A	N/A
5.3	<u>Pourcentage de projets menés par CFI dont l'un des objectifs est la lutte contre la désinformation, l'open data et l'éducation aux médias en 2024</u>	«Tous les projets menés par CFI au cours de l'année 2024 qui ont des activités en lien avec au moins une de ces thématiques : la formation à la lutte contre la désinformation, l'investigation, l'open data et l'éducation aux médias. Le pourcentage est calculé par rapport au nombre de projets total menés par CFI en 2024. Source : extraction excel en date du 31/12/2024 du formulaire de recueil des données accessible dans le logiciel Project Monitor, complété par les Responsables de projets pour chacun de leur projet, puis contrôlé avec les directeurs Afrique et Méditerranée Asie ainsi que le Directeur Général de CFI.	N/A	X	N/A

ANNEXE 5 – THÉMATIQUES PRISES EN COMPTE CONFORMÉMENT À L'ARTICLE L225-202-1 DU CODE DU COMMERCE

Thématiques prises en compte conformément à l'Article L225-202-1 du Code de Commerce ONT ÉTÉ CONSIDÉRÉES LES INFORMATIONS RELATIVES :

- Aux conséquences sur le changement climatique de l'activité et de la société et de l'usage des biens et services qu'elle produit
- Aux engagements sociétaux en faveur du développement durable, de l'économie circulaire,
- À la lutte contre le gaspillage alimentaire
- À la lutte contre la précarité alimentaire, du respect du bien-être animal et d'une alimentation responsable, équitable et durable
- Aux accords collectifs conclus dans l'entreprise et à leurs impacts sur la performance économique de l'entreprise ainsi que sur les conditions de travail des salariés
- Aux actions visant à lutter contre les discriminations et promouvoir les diversités et aux mesures prises en faveur des personnes handicapées
- Les actions visant à promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives dans le cadre de la société.
- Les actions visant à promouvoir le lien Nation-armée et à soutenir l'engagement dans les réserves
- La lutte contre la précarité alimentaire, le respect du bien-être animal et une alimentation responsable, équitable et durable.