



DÉCLARATION **DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE**

2018



**FRANCE
MÉDIAS
MONDE**

SOMMAIRE

INTRODUCTION

1. NOTRE MODELE D’AFFAIRES

- 1) Nos capitaux.....p.8
- 2) Notre chaîne de valeurs.....p.11
- 3) Notre offre p.12
- 4) Nos résultats et notre impact.....p.13
- 5) Les perspectives.....p.14

2. NOS ENJEUX RSE



1) Domaine sociétal.....p.17

- 1.1. Faire prévaloir une information honnête, indépendante et plurielle dans un contexte de prolifération des « infox »
- 1.2. Assurer la promotion des actions en faveur des droits humains
- 1.3. Assurer la transformation numérique dans le respect des valeurs de service public
- 1.4. Accompagner le développement des médias locaux



2) Domaine social.....p.21

- 2.1. Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés
- 2.2. Maintien d'un dialogue social constructif
- 2.3. Assurer la santé et la sécurité sur le terrain et sur les sites
- 2.4. Garantir le bien-être au travail et maîtriser l'absentéisme
- 2.5. Assurer la parité femmes-hommes
- 2.6. Favoriser l'emploi et l'insertion des personnes en situation de handicap



3) Domaine environnemental.....p.27

- 3.1 Implication éditoriale dans la lutte contre le dérèglement climatique et la cause environnementale
- 3.2 Optimiser le bilan carbone de France Médias Monde lié à la consommation d'énergie et aux déplacements
- 3.3 Politique d'achats responsables permettant de prendre en compte les responsabilités réglementaires et RSE de la société.

INTRODUCTION

Avec cette première Déclaration de Performance Extra Financière (DPEF), France Médias Monde se conforme à l'obligation légale en matière de publication d'information dans le cadre de l'application de l'ordonnance n°2017-1180 du 19/07/2017 relative à la publication d'informations non financières transposant la Directive européenne 2014/95/UE.

Dans le prolongement des rapports sur la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) publiés pour les trois dernières années, cette DPEF présente pour 2018 les réalisations du groupe FMM qui contribuent à sa stratégie d'entreprise de service public engagée en faveur du développement durable, de la diversité et de la lutte contre toutes les discriminations.

La Responsabilité Sociétale de l'Entreprise est un axe central de la stratégie mise en œuvre au sein de France Médias Monde qui irrigue l'ensemble des actions du groupe.

FMM est un groupe de médias et cette spécificité lui permet de déployer des actions en matière de RSE autour de deux grands axes :

- **L'engagement éditorial et la sensibilisation des publics** : France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya sont des médias responsables pour une information certifiée et engagée qui sensibilise le grand public dans les domaines sociaux, sociétaux, éthiques et environnementaux.
- **L'engagement entrepreneurial** : En tant qu'entreprise responsable, France Médias Monde intègre pleinement la RSE à son fonctionnement dans une démarche d'amélioration continue qui s'inscrit en lien avec les autres entreprises de l'audiovisuel public avec lesquelles les échanges sur le sujet ne cessent de se développer.

Cette Déclaration repose sur une nouvelle articulation : elle propose d'abord la **construction du modèle d'affaires de l'entreprise**, qui permet de rendre compte de façon schématique et dynamique, du cycle de création de valeur du groupe à travers ses capitaux (humains, sociétaux, financiers, environnementaux...), sa chaîne de valeurs, ses offres et ses différentes parties prenantes. Ensuite, elle revient sur **les principaux enjeux de l'entreprise** sur de grandes thématiques **non financières** pour lesquelles sont détaillées à chaque fois les politiques mises en œuvre pour y répondre, ainsi que les indicateurs clés de performance venant mesurer l'efficacité.

Remarque méthodologique : pour l'année 2018, la DPEF, qui remplace l'ancien rapport RSE, porte pour la première fois sur un périmètre consolidé incluant filiales de FMM depuis 2017, CFI (agence de coopération médias) et FMM Latina (entreprise portant France 24 en espagnol basée à Bogota). Compte-tenu de la nature de cet exercice, les indicateurs ne présentent donc pas d'historique pour cette première année.

1. NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES

CAPITAUX



INTELLECTUELS

- **Savoir-faire éditorial** : production de contenus d'information TV, radio et numérique
- **Capacité à innover**, 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

- Consommation d'énergie pour un **usage tertiaire**
- Des médias, **vecteurs de sensibilisation** des enjeux écologiques auprès des publics



TECHNIQUES ET INFRASTRUCTURES

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



HUMAINS

- **Entreprise multiculturelle et plurilingue**
- Fort engagement pour **l'égalité femmes-hommes** et la **mixité**
- **Égalité des chances et diversité**
- Formation et développement des **compétences numériques**



SOCIÉTAUX

- Médias de **service public libres et indépendants**
- **Crédibilité internationale**
- **Proximité et interactivité**
- **Cohésion sociale**
- **Lutte contre les infos** 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**



FINANCIERS

- **Financement par la CAP**, ressource dédiée indépendante
- **Ressources propres optimisées** mais limitées par construction
- Une **gestion rigoureuse** et un résultat à l'équilibre en 2018

NOTRE CHAÎNE DE VALEURS

COLLABORATEURS

Siège, rédactions délocalisées et réseau de correspondants

Prestataires, sociétés de production

ÉTAT ACTIONNAIRE ET RÉGULATEUR

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

NOS 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)

Liberté

Honnêteté

Éducation

Laïcité

Innovation

Tolérance

Diversité culturelle

DISTRIBUTION MONDIALE

NOS PARTIES PRENANTES

NOS OFFRES

L'OFFRE ÉDITORIALE

- 3 médias en 15 langues (TV, radio et numérique)
 - France 24
 - RFI
 - Monte Carlo Doualiya
 - Offres d'internet citoyen : Infomigrants, Les Observateurs
 - Offres communes de service public: Franceinfo, Culture Prime, Vrai ou «Fake»

L'OFFRE ÉDUCATIVE

- L'apprentissage du français, notamment avec RFI Savoirs
- Éducation aux médias et à l'information et lutte contre les infox (Info/ intox, Contre-Faits, Les Dessous de l'infox...)

L'OFFRE DE COOPÉRATION

- CFI, l'agence d'aide au développement par les médias
- L'Académie de FMM
- RFI Planète Radio
- Bourses et Prix à destination des jeunes talents

CRÉATION & PRODUCTION DE CONTENUS INFORMATIFS

PUBLICS À L'INTERNATIONAL ET EN FRANCE

176 millions de contacts hebdomadaires

Droits humains

Rigueur

→ Au travers d'une **information** vérifiée, rigoureuse, indépendante, honnête et plurielle

→ Au travers de **magazines** de référence et d'émissions sur de nombreux thèmes (développement, éducation, santé, parité, gouvernance démocratique...)

VALEURS

Égalité des chances

Pluralisme

Sécurité

COOPÉRATION & FORMATION

MÉTIERS

SOCIÉTÉ CIVILE

ONG, institutions, partenaires associatifs, etc.

ACTEURS AUDIOVISUELS FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX

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

PERSPECTIVES

INTERNATIONALES

- Guerre froide de l'information, intensification de la concurrence aux moyens renforcés
- Révolution numérique (infox, GAFA, destabilisation de la confiance dans les médias...)

NATIONALES

- Évolution du secteur audiovisuel et réformes en cours : régulation, CAP (ex-redevance), gouvernance
- Travaux autour des chantiers de coopération avec les autres Sociétés Nationales de Programme / entreprises de l'audiovisuel public

1) Nos capitaux

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 FMM constituent la première richesse du groupe. FMM est une **entreprise multiculturelle et plurilingue**. France Médias Monde, en tant que groupe audiovisuel de service public, assume pleinement sa responsabilité en matière de RSE dans ses relations avec ses collaborateurs. L'entreprise met en œuvre une **politique de formation** au service des collaborateurs 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 de **lutte contre toutes les formes de discrimination**. Elle mène en particulier une politique engagée favorisant **l'égalité entre les femmes et les hommes**.

Données clés 2018 :

- ✓ **1834** ETP consolidés FMM, FMM Latina et CFI
- ✓ Un réseau de **1000** correspondants pigistes à travers le monde auxquelles s'ajoutent des sociétés de production qui complètent le maillage pour la TV
- ✓ **62** nationalités, **15** langues
- ✓ **50,5%** de femmes dans les effectifs de FMM (hors CFI et FMM Latina)

▪ Le capital intellectuel

Corolaire du capital humain, le capital intellectuel de FMM 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, ou encore **savoir-faire international** dans tous les domaines d'expertise de l'entreprise : distribution des médias, commercialisation d'espaces publicitaires, formation, connaissance des terrains notamment à risques, communication, juridique, études....

Le groupe s'appuie également sur le capital que représentent **les marques de ses médias et leur forte notoriété** qui sont solidement implantées dans le paysage audiovisuel mondial.

Données clés 2018 :

- ✓ De **nombreuses distinctions reçues** témoignant de la qualité éditoriale de nos médias et de leur capacité d'innovation : Prix Chaffanjon, Prix des correspondants des Nations Unies, Prix de la liberté de la presse internationale du comité de protection des journalistes, Grand prix radio francophone publique, etc.
- ✓ **388** actions d'aide au développement médias menées par CFI
- ✓ Capacité de négociation internationale permettant la conclusion de plus de **150 accords avec des opérateurs de télévision à péage** et de communication internationale avec la mise en œuvre de près de **250 partenariats de visibilité** internationaux à l'année

▪ Le capital sociétal

Les médias de FMM 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 », 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 **176 millions** de contacts (+26 millions vs 2017). 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, les trois médias de FMM, qui sont **libres et indépendants** de tout pouvoir politique et économique, proposent tous les jours sur leurs antennes une information internationale de référence qui respecte **les principes de la déontologie journalistique**.

Données clés 2018 :

- ✓ ¼ de nos auditeurs et téléspectateurs ont une opinion favorable quant à nos missions d'honnêteté, d'expertise et de référence.
- ✓ **Déontologie commune** autour des grands principes définis notamment par le cahier des charges et la charte de déontologie entrée en vigueur à l'été 2017. Suivi de ces engagements par le CHIPIP (Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes) qui n'a d'ailleurs fait l'objet d'aucune saisine en 2018.
- ✓ FMM est précurseur en matière **de lutte contre la manipulation de l'info** (Les Observateurs de France 24 ont fêté leurs 10 ans) et a poursuivi son action en 2018 : *Les Observateurs, Info/ Intox, Contre-faits, les Dessous de l'infox*, participation à *Vrai ou Fake*, etc.). En 2019, dans le cadre des élections européennes, Les Observateurs de France 24 rejoignent le réseau de médias européens « FactCheckEU » pour partager des vérifications d'infox pendant la campagne.
- ✓ **Entreprise exemplaire dans ses procédures d'achats**, lutte contre la corruption, traitement des données, réglementations en matière de publicité et politique de partenariats...

▪ Le capital financier

FMM est une entreprise publique qui bénéficie d'un financement par la **Contribution à l'Audiovisuel Public (ex-redevance)**. Cette ressource dédiée garantit son indépendance. Ses **ressources propres** sont optimisées mais, par construction, limitées (spécificité d'un média d'information avec des limites déontologiques et légales, marché publicitaire international marginal...). L'entreprise recherche des **financements complémentaires** notamment à travers des fonds européens ou les bailleurs de fond permettant de développer des projets ad-hocs.

Données clés 2018 :

- ✓ Budget 2018 de près de **280 M€** (dont **258 M€** de CAP et **7 M€** de subvention publique)
- ✓ Un résultat 2018 à **l'équilibre**, témoignant d'une **gestion saine et rigoureuse**
- ✓ Des **recettes commerciales** en progression
- ✓ Des **financements européens** permettant le développement de projets ad-hocs (Infomigrants)...

▪ Le capital technique

FMM occupe aujourd'hui une **surface immobilière de 21 000 m² située à Issy-les-Moulineaux**. Outre des bureaux occupés par l'ensemble des directions de l'entreprise (tant opérationnelles que fonctionnelles), cette implantation immobilière intègre **des studios/régies de télévision et de radio**, un **studio bi-média** capable d'accueillir des émissions de radio notamment musicales et des émissions télévisées ainsi que **des studios de post production** (radio).

FMM dispose également **d'implantations à l'étranger** avec en Afrique la rédaction de **RFI en haoussa** basée à Lagos (Nigéria), la rédaction de **RFI en swahili** basée à Dar es Salam (Tanzanie), en Europe, la rédaction **RFI România** basée à Bucarest (Roumanie), en Asie, la rédaction RFI basée à **Phnom Penh** (Cambodge) et en Amérique latine, la rédaction de **France 24 en espagnol** basée à Bogota (Colombie).

Enfin, FMM dispose d'un réseau de distribution international lui permettant d'être présent dans plus de 180 pays.

Données clés 2018 :

- ✓ **5 studios/régies de télévision (France 24), 14 studios/régies de radio (RFI en 14 langues et MCD) et 5 studios de post production (radio) à Issy-les-Moulineaux**
- ✓ **Systèmes satellitaires, réseau de 182 émetteurs FM et 1692 radios partenaires pour RFI et MCD**
- ✓ **Un site d'émissions en ondes moyennes basé à Chypre permettant la diffusion de MCD sur toute la zone Proche et Moyen-Orient.**

▪ Le capital environnemental

Conscients de leur rôle de caisse de résonance à l'échelle internationale, les médias de FMM jouent un rôle en matière de **sensibilisation du public aux grands enjeux environnementaux** à travers une couverture éditoriale de ces questions sur l'ensemble des antennes.

En outre, la responsabilité environnementale est pleinement intégrée au fonctionnement courant de France Médias Monde avec l'ensemble de ses parties prenantes et en tant qu'entreprise éco-citoyenne, FMM déploie ses meilleurs efforts pour **intégrer les aspects environnementaux au sein de la gestion de l'entreprise** (recyclage, consommation d'eau et de papier limité...).

Données clés 2018 :

- ✓ **20 numéros d'Élément Terre (France 24) en français et plus de 100 numéros de C'est pas du vent (RFI), les émissions dédiées aux enjeux environnementaux de France 24 et RFI. Partenariat média avec le One Planet Summit.**
- ✓ **Au moins 3 appels d'offre réalisés en 2018 intégrant des critères environnementaux (consommation d'énergie des systèmes de diffusion, des systèmes et réseaux informatiques, fournisseur d'électricité 100% verte etc.). Les cahiers des charges des appels d'offre mettent en avant d'autres valeurs auxquelles doivent adhérer les sociétés y répondant (interdiction travail des enfants, couverture sociale, etc...).**

2) Notre chaîne de valeurs

▪ Nos missions

La mission de FMM est d'abord une **mission de rayonnement de la France et de promotion de la langue française**. Nos médias ont vocation à **porter un regard français sur l'actualité** et à véhiculer les valeurs démocratiques et républicaines au niveau mondial. Ils constituent ainsi une alternative aux médias existants sur la scène internationale en offrant en 15 langues, sur tous les médias TV, radio et numérique, une vision française de l'actualité internationale notamment caractérisée par son indépendance par rapport au pouvoir politique et en assurant la promotion du dialogue, de l'échange de points de vue et du débat public. FMM doit également assurer la promotion de la culture française et francophone dans toute sa diversité.

Par leur présence mondiale et la construction de ses audiences en Afrique francophone, FMM assure aussi une mission **d'aide au développement**. Nos médias proposent sur leurs antennes linéaires et numériques **des émissions de service public destinées aux populations des pays en développement**, notamment en Afrique et dans les zones de crise. Ces émissions contribuent à l'éducation, notamment l'apprentissage du français, l'emploi des jeunes, la santé, l'environnement, l'égalité femmes-hommes, la gouvernance démocratique qui sont en phase avec les objectifs du développement durable. A cet égard, face aux enjeux de développement, FMM est un outil médiatique dont l'impact en Afrique francophone n'a aucun équivalent et où RFI et France 24 touchent chaque semaine près de 60% de la population.

▪ Nos 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 :

- **L'honnêteté de l'information** qui implique la vérification des faits et la rigueur, y compris au plus près sur le terrain, l'impartialité et le respect du **pluralisme** des points de vue.
- Le **respect des droits humains** et la lutte contre toute forme de discrimination raciale ou religieuse qui constituent un engagement constant de nos médias pour lutter contre les stéréotypes et faire évoluer les mentalités dans un cadre de tolérance. Une attention toute particulière est portée à **l'égalité entre les femmes et les hommes**.
- 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.
- **L'éducation** de toutes et de tous par l'information, mais aussi à l'information dans un contexte international de prolifération des « infox » et de défiance vis à vis des médias.
- **L'innovation**, notamment dans le cadre de la transformation numérique déjà largement engagée.
- La **sécurité** des journalistes issus des rédactions parisiennes ou du réseau de correspondants de FMM et celle des techniciens de reportage qui les accompagnent, est au cœur des actions du groupe car sans elle, la liberté d'informer est illusoire.

▪ Nos métiers

Création et production de contenus informatifs

FMM propose des programmes d'information pour l'essentiel conçus et produits par les femmes et les hommes, issus de 62 nationalités, qui sont l'entreprise tout autant qu'ils la font. FMM est une **entreprise de main d'œuvre** avec quasiment 100 % des contenus qui sont fabriqués en interne compte tenu de la nature de son activité (information et direct). Notons également le **poids majoritaire des journalistes** dans la structure de l'entreprise dont ils représentent 57 % des effectifs.

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.

Le **faire-savoir** est essentiel pour faire connaître nos offres à l'échelle du monde et conditionne leur notoriété et la croissance de nos audiences.

Coopération et formation

FMM déploie également un grand nombre de projets dans le domaine de la coopération et de la formation, encore renforcée avec l'arrivée de CFI au sein du groupe qui accompagne le développement des médias dans les pays du Sud, en particulier en Afrique sub-saharienne, en Méditerranée et au Levant.

3) Nos offres

L'offre éditoriale

France Médias Monde réunit **France 24**, la chaîne d'information continue (en français, en anglais, en arabe et en espagnol) ; **RFI**, la radio mondiale (en français et en treize autres langues) et **Monte Carlo Doualiya**, la radio laïque internationale en langue arabe. Outre les antennes linéaires TV et radio, le groupe déploie une large offre numérique.

Le groupe développe également des **offres d'internet citoyen** ciblées, au travers de différents projets engagés, à l'image du site « **Infomigrants** » lancé depuis mars 2017 ou encore le « RFI Challenge App Afrique ».

L'offre éducative

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

- L'apprentissage du français avec des **ressources à partir de 20 langues** étrangères, en complémentarité avec TV5Monde
- Des contenus pour apprendre en français et enrichir ses connaissances avec **RFI Savoirs**
- une offre **d'éducation aux médias et à l'information et de lutte contre les infox avec des programmes dédiés** (Les Observateurs, Info/Intox, Les Dessous de l'Infox, Contre faits, Vrai ou Fake...) et la mobilisation des équipes sur la base du volontariat pour interventions dans les classes françaises sur notre territoire ou à l'étranger.

L'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 paysages 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.

Les actions en matière d'aide au développement se concrétisent autour de l'action de **RFI Planète Radio** qui offre à des centaines de radios locales, notamment en Afrique, la possibilité d'informer et de créer du lien avec des populations vivant parfois dans des zones très reculées.

FMM participe aussi à l'action d'aide au développement par les médias avec « Média Sahel » qui est un projet mené par CFI et financé par l'AFD qui permet le développement d'émissions à destination de l'Afrique en français et bientôt en peul.

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 Jeunes Ecritures AUF-RFI, Prix Marc Vivien Foé du meilleur joueur africain de ligue 1, Bourse Ghislaine Dupont et Claude Verlon, etc.

4) Nos parties prenantes

Tout au long de son cycle d'activité, FMM touche **différentes parties prenantes**, au premier rang desquels **ses publics toujours plus nombreux et fidèles** à qui sont destinés ses programmes.

- Notre public est d'abord composé des **francophones** vivant sur les cinq continents mais également de **non francophones** (francophiles, simplement curieux, ou à la recherche d'un point de vue équilibré, respectueux des faits et de la pluralité des points de vues). Fin 2018, nos médias touchent chaque semaine **plus de 176 millions de contacts** à travers le monde.

Les médias de FMM s'adressent à **la jeune génération**. Le public de RFI et France 24 est jeune. C'est ainsi qu'en Afrique, 68% des téléspectateurs de France 24 et 62 % des auditeurs de RFI ont moins de 40 ans. Plus encourageant encore : 28 % des « millenials » (15-24 ans) suivent nos deux médias (l'un et l'autre) chaque semaine en linéaire.

- 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**. FMM met en œuvre près de 250 partenariats par an en France et à l'international et noue des accords-cadres d'envergure avec des partenaires institutionnels (exemple du CLEMI avec qui nous sommes étroitement associés en matière d'éducation aux médias) ou associatifs. Nous sommes partenaires d'Atout France, de l'AUF, de Cartooning for peace, mais aussi de l'AEFE, de l'Institut français, de l'Organisation Internationale de la Francophonie, ainsi que de nombreux musées (Réunion des Musées nationaux – Grand Palais, Musée du Quai Branly, MUCEM, Institut du Monde Arabe, Fondation Cartier).

- Le groupe collabore étroitement avec **les acteurs audiovisuels français et internationaux**. A l'échelle du monde, FMM entretient des liens étroits avec les médias locaux et notamment **les 1692 radios partenaires** mais également les chaînes de télévision nationale 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 par exemple la **Deutsche Welle** avec qui plusieurs projets éditoriaux sont en cours (infomigrants) ou à venir (autour des élections européennes notamment). FMM participe globalement à toutes les instances internationales que ce soit les Médias Francophones Publics (MFP), l'Union Européenne de Radiotélévision (UER), la réunion des radio-diffuseurs internationaux (ex-DG7), etc.

Les actions de formation et de coopération de l'Académie permettent à FMM de jouer un rôle majeur en matière de soutien à la professionnalisation et à la régulation des paysages audiovisuels locaux.

En France, FMM collabore activement avec les **autres sociétés nationales de programmes** au travers de chantiers de collaboration transverses (Franceinfo, Culture Prime, Vrai ou "Fake" et aussi appels d'offres commun, cyber-sécurité...) et entretient des relations confraternelles et commerciales avec les acteurs privés (TF1 concernant l'accès aux images, Canal+ pour la régie publicitaire et la distribution, etc.).

▪ France Médias Monde, en tant que groupe audiovisuel de service public, assume pleinement sa responsabilité en matière de RSE dans ses **relations avec ses collaborateurs et ses prestataires**. Le groupe emploie **1 414 salariés en CDI** (ETP moyens annuels 2018) mais l'ensemble des personnes qui collaborent représentent **1 834 Equivalents Temps Plein** en 2018 (y compris les pigistes, CDD). L'entreprise a également recours à de **nombreuses 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 **la société Ericsson**, qui met à la disposition de France 24 environ **100 personnes** pour la production de la chaîne (montage, mixage, infographies etc.).

A 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 nos auditoires 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 en Amérique latine.

▪ FMM est une société nationale de programme détenue à 100% par l'Etat actionnaire via l'Agence des Participations de l'Etat (APE). C'est une **démarche de transparence qui anime les relations de FMM avec son actionnaire** tout particulièrement dans le cadre des réflexions menées sur l'avenir du secteur public audiovisuel. Le **conseil d'administration** au sein duquel siègent des représentants de l'APE, du Budget, du Ministère de la Culture, du Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, ainsi que des parlementaires, des personnalités qualifiées et des représentants du personnel est un appui essentiel pour le développement de l'entreprise et la mise en œuvre de sa stratégie.

Les **commissions compétentes des deux chambres** du Parlement français sont très investies et suivent attentivement les développements de FMM.

S'agissant du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (**CSA**), outre la remise des rapports annuels d'exécution du cahier des charges et du COM prévus par les textes, FMM s'évertue à être moteur dans les initiatives lancées par le Conseil dans les domaines de la couverture des actes terroristes, de la parité femmes-hommes, de la langue française, du handicap, de la diversité.

5) Les perspectives

Le contexte dans lequel évolue FMM est celui d'une **instabilité globale** qui ouvre de nombreux fronts pour nos trois médias internationaux sur le plan international mais aussi national :

▪ **Sur le plan international, FMM doit évoluer et s'adapter dans un monde de plus en plus troublé et instable qui est marqué par :**

- Une **révolution numérique qui bouleverse les usages** et lance un défi aux démocraties au travers de la prolifération des « **infox** », des manipulations de l'information et de la propagande. Les changements sont parfois très inquiétants et ouvrent de nombreux fronts : les GAFAs et la question de leur régulation, la manipulation de l'information, la **déstabilisation de la confiance** des audiences dans leurs médias traditionnels, les cyberattaques...
- Parallèlement, nous assistons à une **véritable « guerre froide » de l'information** avec des concurrents qui renforcent leurs moyens et qui développent des **politiques d'expansion** parfois hostiles aux valeurs défendues par la France. Dans ce contexte, ceux qui ne se renforcent pas risquent de régresser face à la pression des autres compétiteurs et les écarts se creusent très rapidement.

▪ **Sur le plan national, FMM s'inscrit dans un contexte d'économies et de réforme de l'audiovisuel public.**

La réflexion est en cours depuis plus d'un an et demi avec la perspective d'une **réforme de la loi de 1986** qui régit le secteur audiovisuel public avec des évolutions attendues en matière de régulation, de gouvernance mais aussi de financement (réforme de la taxe d'habitation, véhicule de la CAP).

Après avoir réalisé ces dernières années des efforts de productivité et économies considérables (mise en place de deux plans de départ volontaire, augmentation de la productivité avec l'allongement du temps de travail, l'amélioration de la planification et la rationalisation des congés, polyvalence des métiers, forte baisse de l'ensemble des dépenses de diffusion/distribution/communication/marketing et des autres frais de fonctionnement), FMM doit aujourd'hui prendre part à l'effort collectif demandé au service public audiovisuel avec des régulations budgétaires deux années de suite (2017 et 2018) et la poursuite envisagée sur 2019-2022 d'une trajectoire baissière de la ressource publique, ceci impactant ses missions et sa présence internationale. L'enjeu est, qu'après cet épisode de contrainte budgétaire, le groupe en charge de l'audiovisuel extérieur de la France puisse à nouveau bénéficier au-delà de 2022 d'une ressource dynamique comme la CAP.

2. NOS ENJEUX RSE



Domaine sociétal

- 1.1. Faire prévaloir une information honnête, indépendante et plurielle dans un contexte de prolifération des « infox »
- 1.2. Assurer la promotion des actions en faveur des droits humains
- 1.3. Assurer la transformation numérique dans le respect des valeurs de service public
- 1.4. Accompagner le développement des médias locaux



Domaine social

- 2.1. Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés
- 2.2. Maintien d'un dialogue social constructif
- 2.3. Assurer la santé et la sécurité sur le terrain et sur les sites
- 2.4. Garantir le bien-être au travail et maîtriser l'absentéisme
- 2.5. Assurer la parité femmes-hommes
- 2.6. Favoriser l'emploi et l'insertion des personnes en situation de handicap



Domaine environnemental

- 3.1. Implication éditoriale dans la lutte contre le dérèglement climatique et la cause environnementale
- 3.2. Optimiser le bilan carbone de France Médias Monde lié à la consommation d'énergie et aux déplacements
- 3.3. Politique d'achats responsables permettant de prendre en compte les responsabilités réglementaires et RSE de la société.



1.1 Faire prévaloir une information honnête, indépendante et plurielle dans un contexte de prolifération des « infox »

■ Enjeu

RFI, France 24 et MCD s'attachent à proposer, chaque jour, **une information exacte, vérifiée et de référence, indépendante** des pouvoirs économiques et politiques, répondant aux principes déontologiques. Au-delà de cette mission fondamentale, le contexte actuel, et notamment la viralisation des infox, a amené FMM à se mobiliser dans la **lutte contre les fausses informations**, dans le cadre d'une politique plus large d'**Education aux Médias et à l'Information**.

■ Nos engagements

Veiller à la **diffusion d'une information honnête**, exacte et vérifiée, participer à la **lutte contre les « infox »** et approfondir les actions du groupe pour l'**Education aux Médias et à l'Information**.

■ Les politiques mises en œuvre

→ **Proposer des programmes dédiés à la lutte contre les fausses informations et mettre l'expertise du groupe au profit des initiatives nationales et internationales dans le domaine.**

Plusieurs **programmes de lutte contre les infox** permettent quotidiennement aux téléspectateurs et aux auditeurs une lecture critique, décryptée et distanciée de l'actualité : « *Info ou Intox* », qui constitue l'un des trois programmes les plus plébiscités par les enseignants en classe, toutes offres confondues (source : CLEMI) mais aussi « *Contre-Faits* », « *Les Observateurs* », « *Pas2Quartier* » pour France 24 et « *Les dessous de l'Infox* », « *L'Atelier des médias* » pour RFI. Le site RFI Savoirs propose également un dossier consacré à l'Education aux Médias et à l'Information.

En outre, les rédactions du groupe comprennent **des spécialistes du « fact checking »**, notamment autour des **Observateurs** de France 24, qui sont devenus, en 10 ans, une vraie référence en la matière. **Cette expertise** est mise à profit de toutes les antennes du groupe mais aussi des **principales initiatives collaboratives spécialisées en France** (contribution à l'onglet « Vrai ou Fake » de l'audiovisuel public) comme à l'international (participation à "l'International Fact Checking Network").

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

10 programmes de FMM utilisés par le CLEMI comme ressources pour l'EMI

→ **Développer la mise en place d'actions d'Education aux Médias et à l'Information**

France Médias Monde est particulièrement mobilisée durant la **Semaine de la Presse et des Médias dans l'École** durant laquelle ses journalistes interviennent dans des établissements scolaires en France, mais aussi à l'étranger grâce au soutien de l'AEFE. Au-delà, le groupe organise tout au long de l'année des actions visant à sensibiliser les **élèves** comme les **enseignants** à la fabrique de l'information et à la lutte contre les fausses informations : **visites mensuelles** des rédactions par des scolaires (notamment depuis la mise en place en juin 2018 d'un partenariat avec l'Education nationale qui a vocation à se poursuivre et se développer en 2019), sessions de **formations d'enseignants** à l'EMI. Le **plurilinguisme des médias de FMM** différencie notre action de celle des autres médias français : souvent bilingues et porteurs d'une double culture, les journalistes du groupe peuvent intervenir dans des classes bilingues, ou incluant des élèves arabophones, des cours de langues vivantes, en France comme à l'étranger.

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

430 élèves ayant pu échanger avec les collaborateurs de France Médias Monde en 2018



1.2 Assurer la promotion des actions en faveur des droits humains

■ Enjeu

Diffusés en 15 langues dans plus de 180 pays, RFI, France 24 et MCD ont un vrai rôle à jouer pour **promouvoir les droits humains et la lutte contre toutes discriminations** dans le monde. Le groupe assure également la promotion des actions en faveur des droits humains grâce à une politique active de partenariats et la diffusion sur ses antennes de grandes campagnes de sensibilisation.

■ Nos engagements

- **Informé et sensibiliser nos publics à l'état des droits humains** dans le monde, les promouvoir, et lutter contre toute forme de discrimination.

- **Assurer la promotion des actions en faveur des droits humains** grâce à une politique active de partenariats dans ce domaine et le relai des grandes campagnes de sensibilisation.

■ Les politiques mises en œuvre

→ **Promouvoir sur les antennes les droits humains et la lutte contre toutes formes de discriminations**

Le groupe porte une attention très particulière à la **promotion des droits des femmes (cf. fiche 2.5)**. RFI, France 24 et MCD sont mobilisés 365 jours par an, dans toutes leurs langues, pour promouvoir le **respect des droits humains et la lutte contre toutes les discriminations** (le refus de l'incitation à la haine, au racisme, à l'antisémitisme, à la misogynie, à l'homophobie, à la xénophobie et à toutes les formes de discrimination, d'intolérance et de stigmatisation). Les émissions comme « *La Sphère des tabous* » sur France 24, « *Appels sur l'actualité* », « *7 milliards de voisin(e)s* », « *Priorité Santé* » sur RFI ou encore « *Débat de société* » sur MCD traitent, par exemple, régulièrement des droits de l'enfant ou encore des droits des homosexuels.

La **lutte contre le racisme et l'antisémitisme** est également au cœur de leur engagement éditorial, comme l'illustre le webdocumentaire multi-primé « *Si je reviens un jour, les lettres retrouvées de Louise Pikovsky* », réalisé par la journaliste de France 24, Stéphanie Trouillard, devenu référent en termes de mémoire de la Shoah. Enfin, la **cohésion sociale** est également un enjeu majeur pour nos chaînes, qui ouvrent régulièrement leurs antennes à ceux et à celles à qui l'égalité des chances n'est pas toujours donnée. Ce thème est notamment traité dans l'émission "Pas 2 quartier" sur France 24.

→ **Assurer la promotion des actions en faveur des droits humains**

Conscient de l'importance d'allier ses forces avec d'autres acteurs engagés pour la promotion des droits humains, les médias du groupe offrent souvent une **caisse de résonance** des principales initiatives dans le domaine. Ainsi, France Médias Monde ne manque jamais de relayer sur ses antennes les grandes campagnes pour la promotion des droits de l'Homme, à l'instar de la diffusion en décembre 2018 du clip « **SOS homophobie** ». Le groupe mène par ailleurs une politique active de partenariats avec des institutions référentes dans le domaine, comme le **Musée national de l'histoire de l'immigration** ou encore le **Mémorial de la Shoah** et soutient des événements, en France comme à l'international, qui contribuent à la promotion et la défense des droits humains. Le groupe était particulièrement mobilisé à l'occasion du **70ème anniversaire de la Déclaration universelle des droits de l'homme**, le 10 décembre 2018, et était partenaire de la « Veillée de l'Humanité » organisée au Théâtre National de Chaillot. Pour célébrer cet anniversaire historique, RFI Savoirs a également proposé dès juin 2018, en partenariat avec TV5MONDE et le CAVILAM – Alliance française de Vichy, un dispositif pédagogique « Regards croisés » dont l'objectif est de mieux faire connaître aux élèves la portée de ce texte et faire entrer les thématiques liées aux droits humains dans les classes de français de tous niveaux.



1.3 Assurer la transformation numérique dans le respect des valeurs du service public

■ Enjeu

Déjà largement engagée, la transformation numérique de France Médias Monde est un **enjeu central** pour le groupe et le fil directeur de sa stratégie depuis plusieurs années.

Dans un contexte de **convergence numérique** qui bouscule les limites classiques entre services linéaires et délinéarisés, entre texte, image et son, nos médias traditionnels conservent et affirment leur identité, tout en se développant pleinement sur les environnements numériques.

■ Nos engagements

Cette stratégie numérique est marquée par la maîtrise des nouveaux usages mais, pour FMM, **l'éditorial doit s'imposer au support et non l'inverse**. Dans un océan numérique hyper concurrentiel, saturé et souvent pollué par la diffusion de fausses informations sur les réseaux sociaux, les médias de FMM se distinguent par la qualité et la fiabilité de leurs contenus. **Ce qui prime, ce sont les contenus que nous proposons**, c'est-à-dire une information internationale de référence, fiable, vérifiée et fondée sur l'honnêteté et la rigueur.

■ Les politiques mises en œuvre

→ Investir les principaux carrefours d'audience (plateformes et réseaux sociaux)

FMM a mis en place depuis plusieurs années une **stratégie d'hyper-distribution** qui consiste à diffuser le plus largement possible les contenus du groupe sur des environnements numériques extérieurs et notamment sur les réseaux sociaux. Cette stratégie a été couronnée de succès, comme en témoignent les performances de FMM : **France 24 est 1^{er} média français sur Facebook** et **1^{ère} chaîne d'information sur YouTube** avec un million d'abonnés en français ainsi qu'en arabe. **RFI est la 1^{ère} radio d'actualité française sur Facebook**.

En parallèle, FMM investit aussi sur ses environnements propriétaires qui participent largement à notre stratégie de développement d'audience.

→ Ré-imaginer notre façon de concevoir et produire les contenus

Les équipes de FMM travaillent au quotidien à élaborer des **narrations toujours plus adaptées** aux univers numériques, et notamment à la **mobilité**, au travers de nouveaux formats spécifiques (**vidéo mobile**, Facebook Live, Podcasts natifs, Instaflash, le dessin animé d'actualité...). En outre, le groupe a lancé avec succès des contenus spécifiques ou des nouvelles offres éditoriales ciblées, comme **InfoMigrants**, en lien avec la Deutsche Welle et l'ANSA ou encore **Culture Prime**, l'offre culturelle 100% vidéo en lien avec les autres sociétés de l'audiovisuel public.

→ Décloisonner les organisations et faire évoluer les méthodes de travail pour accroître l'agilité numérique collective

Cette stratégie éditoriale s'accompagne d'un volet organisationnel avec d'importantes transformations d'ores et déjà initiées en interne : **Décloisonnement** des rédactions linéaires et numériques, **formations** aux nouveaux formats (plus de 100 journalistes formés à la captation au smartphone, montage et narration spécifique), capitalisation autour du « Lab » de France Média Monde (anciennement appelé le **Labo RFI**) dans une démarche d'innovation, dissémination d'une culture générale du numérique, notamment à partir des « **data** ».

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

46,3M de contacts hebdomadaires et près de **900M** de démarrages audio et vidéo dans l'univers numérique



1.4 Accompagner le développement des médias locaux

■ Enjeu

La **coopération dans le secteur des médias** est stratégique pour l'influence française, la diffusion de ses modèles et de ses valeurs de pluralisme et d'Etat de droit. France Médias Monde, en tant que groupe audiovisuel de service public, assume pleinement sa responsabilité en matière **d'aide au développement des médias**, notamment dans les pays du Sud.

■ Nos engagements

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 paysages audiovisuels. C'est pour cette raison que conformément à la volonté de l'Etat, **CFI** a été adossé en 2017 à FMM afin de mettre en place une organisation unique permettant d'articuler les leviers que sont la diffusion et l'expertise médias.

Parallèlement à l'action de CFI, **l'Académie FMM**, créée en 2011, regroupe les activités commerciales de formation de France 24 et de RFI à destination des médias locaux. Quant à **RFI Planète Radio**, elle offre aux radios locales la possibilité d'informer et de créer du lien avec des populations vivant parfois dans des zones très reculées.

■ Les politiques mises en œuvre

→ **Déployer des actions d'aide au développement des médias dans les pays du Sud (Afrique subsaharienne, Maghreb et Moyen Orient)**

L'arc des interventions de CFI est très ouvert, des médias traditionnels (radios, TV...) aux médias numériques (plateformes, bloggeurs etc...) liés aux organisations de la société civile. Les soutiens apportés par CFI sont très variés, de la formation des acteurs des médias, à la création d'écoles de journalisme, de salles de rédactions, de chaînes parlementaires, d'actions de professionnalisation de journalistes/éditeurs, d'aide au développement de projets intégrant de « l'éduainment » (éducation par le divertissement). 3 fils rouges traversent la plupart des projets : la jeunesse, le numérique et la francophonie (sans s'interdire de travailler en arabe ou dans les langues africaines vernaculaires). Presque tous les grands sujets du développement sont présents dans les projets déployés : la gouvernance, la promotion de la cohésion sociale en particulier dans les pays en crise ou post-crise, le développement durable, l'égalité des genres, la santé et l'éducation. Pour mener à bien ces actions, CFI travaille en lien étroit avec les collaborateurs et médias de FMM, qui contribuent à la visibilité des projets menés en les valorisant sur les antennes.

→ **Contribuer au perfectionnement des pratiques professionnelles au travers de l'Académie**

L'**Académie** de FMM met en œuvre de nombreuses prestations commerciales de formation avec la volonté de coopérer et d'échanger pour contribuer au perfectionnement des journalistes avec les meilleures connaissances et pratiques professionnelles. Un quart de l'activité de l'Académie est la contrepartie d'accords de diffusion des médias de FMM. Comptabilisant **plus de 400 jours de formation dans 22 pays différents**, l'Académie a mené en 2018 différentes actions : plusieurs sessions de formation à Buenos Aires pour des journalistes argentins, interventions pour la première fois au Botswana et en Zambie ou encore 6 sessions de formation sécurité en France à destination des journalistes et techniciens évoluant dans des zones dangereuses.

Enfin, les actions en matière d'aide au développement se concrétisent autour de **l'action de RFI Planète Radio** qui offre à des centaines de radios locales, notamment en Afrique, la possibilité d'informer. RFI Planète Radio pilote également plusieurs projets d'appui aux médias financés par les bailleurs pour améliorer la participation citoyenne et la bonne gouvernance lors des processus électoraux.

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

388 actions menées par CFI au bénéfice des pays du Sud dont **94%** dans les zones prioritaires



2.1 Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés

■ Enjeu

Les femmes et les hommes de France Médias Monde constituent la **première richesse** du groupe.

L'évolution de leurs compétences et de leurs qualifications est un enjeu majeur pour FMM, en tant que média international qui évolue dans un secteur d'activité en profonde mutation. La formation est également un enjeu social fort pour **accompagner la progression et la mobilité** des collaborateurs au sein du groupe et de ses filiales.

■ Nos engagements

Le groupe France Médias Monde a à cœur de mettre en œuvre une **politique de formation** au service des collaborateurs pour développer leurs compétences et qualifications mais aussi anticiper et accompagner l'adaptation des emplois à ses besoins spécifiques.

■ Les politiques mises en œuvre

En 2018, les trois grands axes stratégiques sont restés :

- 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 bâtementaire.
- Le développement des **compétences managériales**
- Le développement des **technologies et pratiques numériques** pour les journalistes

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

Plus de 20 000 heures de formation dispensées auprès de **plus de 1 000** stagiaires salariés.

Dans le cadre des formations menées en 2018, les actions suivantes ont été menées :

- formation de journalistes à l'exercice du reportage en zone dangereuse au cours de stages d'une durée de 35h.
- formation de collaborateurs aux risques bâtementaires.
- sessions de formation de « Sauveteurs Secouristes du Travail » et de « Maintien et Actualisation des Compétences Sauveteur Secouriste du Travail » pour les salariés l'ayant déjà suivie en 2017.
- actions de développement des compétences managériales auprès des salariés encadrant des collaborateurs.
- formation de journalistes afin de prendre en compte le développement des pratiques numériques des journalistes.



2.2 Maintien d'un dialogue social constructif

■ Enjeu

En tant que groupe audiovisuel de service public produisant principalement de l'information, France Médias Monde est avant tout une **entreprise de main d'œuvre**. Il est essentiel d'assurer un **dialogue social riche et régulier avec les IRP** (instances représentatives du personnel).

■ Nos engagements

Maintenir un rythme régulier de négociation, consultation, information et concertation avec les salariés au travers des trois instances (Comité d'entreprise –CE-, Comité d'hygiène et de sécurité des conditions de travail –CHSCT-, Délégation du personnel –DP-) afin d'accompagner les modifications fréquentes de notre environnement et des conditions de travail.

■ Les politiques mises en œuvre

→ **De grandes avancées concernant la situation des personnels non permanents**

Dans un souci de résoudre des conditions de travail et de rémunération (non réévaluées pendant plus de 10 ans), et de définir un certain nombre de règles afférentes aux conditions de collaboration des journalistes rémunérés à la pige et des correspondants, la direction de France Médias Monde a mené tout au long de l'année 2018, plusieurs réunions de négociation avec les organisations syndicales. Un **accord historique, signé à l'unanimité**, a permis d'améliorer les conditions de rémunération des personnels pigistes, correspondants et intermittents, en prévoyant que 15% du budget annuel dédié à l'évolution de la masse salariale leur soit consacré pour les trois années à venir.

Par ailleurs une négociation concernant la **collaboration avec les assistants plateaux** a été lancée en mai 2018. Un protocole de fin de grève concernant leur statut et leur salaire a été signé le 21 septembre 2018.

→ **Un dialogue social intense qui permettra la mise en place de futurs accords en 2019**

Les négociations avec les organisations syndicales ont permis la signature d'un **accord en faveur de l'insertion professionnelle et de l'emploi des personnes en situation de handicap** qui sera applicable au 1^{er} janvier 2019. Par ailleurs, des discussions ont été amorcées sur le **télétravail** et sur le **droit à la déconnexion** en vue de la signature de deux accords qui devraient voir le jour en 2019.

→ **La poursuite d'un dialogue régulier avec les instances représentatives du personnel**

En 2018, les réunions avec les instances représentatives se sont tenues à raison d'au moins une séance de CE, DP et de CHSCT par mois en moyenne.

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

42, Nombre de CE et de CHSCT tenus en 2018 à FMM et CFI



2.3 Assurer la santé et la sécurité des personnes sur le terrain et les sites

■ Enjeu

Les enjeux liés à la santé et la sécurité des collaborateurs de France Médias Monde ont toujours été au centre des préoccupations de l'entreprise. Que ce soit sur les sites ou à l'occasion de leurs déplacements, pour les salariés ou pour les collaborateurs occasionnels, **France Médias monde s'emploie à assurer la santé et la sécurité des personnels.**

■ Nos engagements

Veiller à assurer l'impératif de sécurité au travers d'actions de prévention et de formation.

■ Les politiques mises en œuvre

→ **Effectuer une prévention des risques liés aux missions à l'étranger**

La prévention des risques est assurée depuis 2015 par la **direction de la sûreté** qui assure une veille permanente sur les zones à risques dans lesquelles les journalistes et les techniciens sont appelés à se déplacer. Ces analyses sont complétées par des **échanges réguliers** avec les salariés avant, pendant et après tout déplacement dans les zones jugées dangereuses et sont formalisés au travers de retours d'expérience. Une **surveillance médicale** et un accompagnement médical sont également assurés à l'occasion des déplacements par le centre médical interne de l'entreprise. Une trousse médicale et du matériel de prévention adapté en fonction du type de séjour sont fournis.

Enfin, FMM a conçu **une formation sur "l'exercice du reportage en zone dangereuse"** dont 6 sessions ont été organisées en 2018. La société a décidé d'intégrer également l'ensemble des correspondants à ce processus de formation avec pour objectif d'en former à terme la totalité.

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

45%, pourcentage de correspondants situés en zones dangereuses formés au 31/12/2018

→ **Assurer un dispositif de sécurité renforcé des locaux de l'entreprise**

La sécurité du bâtiment est assurée grâce à des modalités de surveillance et de protection des locaux. Des actions de nature variée ont été menées en 2018 :

- des travaux de **sécurisation et de maintenance** (notamment sur la passerelle à l'entrée, au sein du restaurant d'entreprise...);
- des études sur le **risque de crue** de la Seine ;
- de la **formation des personnels et des agents de sécurité** (incendie, secourisme) ;
- des **communications régulières** sur les règles de sécurité (badgeage ...).

Par ailleurs des modules de formation sont régulièrement réalisés sur l'évacuation du bâtiment ou sur les réactions en cas d'attaque terroriste (une nouvelle session a été organisée en juin 2018). Des stages SST (Sauveteurs Secouristes au Travail) se sont par ailleurs poursuivis en 2018 permettant de former 92 nouvelles personnes.



2.4 Garantir le bien-être au travail et maîtriser l'absentéisme

■ Enjeu

Préserver les femmes et les hommes qui œuvrent à la réalisation de ses missions constitue un enjeu majeur pour le groupe France Médias Monde. Cela signifie avant tout **offrir aux collaborateurs des conditions de travail garantissant leur santé mentale et physique et favorisant leur épanouissement professionnel**. Dans cette perspective, le groupe cherche à **maîtriser l'absentéisme** dont la mesure régulière permet de fournir un indicateur de santé au travail et constitue le révélateur du degré de motivation professionnelle.

■ Nos engagements

Le groupe France Médias Monde agit pour mieux **détecter et analyser les causes à l'origine de l'absentéisme** et agit pour en **prévenir les conséquences néfastes** pouvant provoquer des dysfonctionnements d'organisation et détériorer les conditions de travail des collaborateurs.

■ Les politiques mises en œuvre

Au sein de France Médias Monde, la direction des ressources humaines agit chaque année en faveur de l'amélioration des conditions de travail à travers différentes actions menées en concertation avec les instances représentatives du personnel. Elles touchent plus particulièrement :

- **L'organisation du travail** qui résulte des activités de France Médias Monde organisées autour d'une continuité d'antenne 24h/24 et 7j/7. A ce titre, la prise en compte de la pénibilité du travail de nuit et du travail en équipes successives a conduit conformément aux obligations légales à la réalisation d'analyses dès 2015 pour identifier les salariés les plus exposés.
- **La prévention des risques professionnels** avec l'actualisation chaque année du document unique au sein duquel l'évaluation des risques permet la réalisation d'un plan d'action ciblé : le PAPRIPACT. Les acteurs qui participent à cette mission sont le Responsable Diversité & Qualité de vie au Travail et le Directeur de la sûreté. Ils complètent les acteurs déjà existants : DRH, service santé au travail, managers et CHSCT.
- **La prévention des risques psycho-sociaux** passe depuis 2017 par la mise en œuvre de formations des encadrants pour permettre l'identification des situations de harcèlement moral et sexuel, de surmenage. En 2018, une procédure d'alerte « harcèlement » est entrée en vigueur sous la coordination de la Direction des Ressources Humaines
- **La définition de nouveaux axes de réflexion** comme la prise en compte du droit à la déconnexion et la prochaine négociation d'un accord de télétravail.

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

5,11%, Taux d'absentéisme des personnels en CDI de France Médias Monde (y compris FMM Latina, hors CFI) en 2018

Pour ce même périmètre de données, le motif d'absence pour maladie représente **3,1%** en 2018 et la maternité **1,3%**. C'est avant tout en suivant l'évolution du taux d'absence pour maladie que la société mesurera les effets bénéfiques des politiques mises en œuvre par l'entreprise. Entre 2016 et 2018, la diminution de ce type d'absentéisme est de 0,7 point pour la seule société FMM.

Remarque méthodologique : le taux d'absentéisme est le rapport entre le nombre total de jours ouvrés d'absence maladie, maternité, absence autorisée, jours de grève et le nombre de jours ouvrés travaillés théoriques.



2.5 Assurer la parité femmes-hommes

■ Enjeu

FMM est un groupe profondément engagé en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes. Conscients de leur responsabilité sociétale pour sensibiliser les publics à travers le monde, les médias de FMM sont mobilisés pour faire progresser la représentation des femmes sur leurs antennes et promouvoir quotidiennement les droits des femmes, malheureusement encore bafoués dans de nombreux pays. France Médias Monde s'attache, par ailleurs, à ce que ces aspects éditoriaux soient cohérents et donc étroitement liés à une politique de gestion des ressources humaines volontariste pour l'égalité professionnelle des hommes et des femmes.

■ Nos engagements

- **Sur nos antennes** : Faire progresser la représentation des femmes sur les antennes et traiter quotidiennement des Droits des femmes au travers d'émissions dédiées et de programmations spéciales, notamment la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes
- **En interne** : Favoriser l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes au sein de l'entreprise dans une démarche volontariste (réduction des écarts salariaux, mixité des emplois...)

■ Les politiques mises en œuvre

→ **Evaluer la représentation des femmes sur les antennes et se fixer des objectifs de progression**

Convaincue que la prise de conscience passe par le suivi d'indicateurs chiffrés, FMM a mis en place depuis 2015 un **outil de comptabilisation** qui permet de suivre tout au long de l'année la représentation des femmes sur ses antennes, permettant une **sensibilisation au plus près des équipes**. Dans le cadre de l'application de la délibération n°2015-2, **FMM fournit ces données chiffrées au CSA** et fixe chaque année des objectifs de progression dans une démarche d'amélioration continue.

L'engagement de FMM pour l'égalité entre les hommes et les femmes est également au cœur des programmes proposés par RFI et France 24 au travers **d'émissions dédiées** (« *Actuelles* » sur France 24, « *Priorité Santé* » et « *7 milliards de voisin(e)s* » sur RFI). Au total, France 24 et RFI ont consacré **260** émissions ou reportages à cette thématique.

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

49% de femmes présentes sur les antennes de France 24 et de RFI

→ **Faire progresser l'égalité professionnelle au sein de l'entreprise**

La parité constitue un engagement majeur de la politique RH menée par le groupe qui veille à respecter et à favoriser l'égalité professionnelle. FMM est une **entreprise paritaire avec 50,5% de femmes** et une réelle **mixité des emplois** dans la plupart des secteurs. FMM est dirigée par une Présidente Directrice générale et le **comité exécutif est quasi paritaire**. Les femmes sont également bien représentées dans l'encadrement journalistique dont elles représentent 46% des effectifs. **L'écart de salaire moyen entre les hommes et les femmes** est bien plus faible que la moyenne nationale et FMM mène depuis plusieurs années une **politique de réduction des écarts salariaux** avec une volonté réelle de remédier aux disparités lors des augmentations annuelles.

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

99/100, note globale obtenue par FMM dans l'index de l'égalité Femmes-Hommes (meilleure notation des entreprises de l'audiovisuel)



2.6 Favoriser l'emploi et l'insertion des personnes en situation de handicap

■ Enjeu

L'égalité des chances et la lutte contre toutes les discriminations est au cœur des engagements de France Médias Monde, tant dans la politique de ressources humaines du groupe que dans la ligne éditoriale des trois médias.

■ Nos engagements

- **Favoriser l'emploi et la formation des personnes en situation de handicap** et veiller à leur bonne intégration au sein de l'entreprise.
- **Faire progresser la représentation du handicap** à l'antenne, tant d'un point de vue qualitatif que quantitatif, tout en veillant à l'accessibilité des programmes TV du groupe pour les personnes sourdes ou malentendantes.

■ Les politiques mises en œuvre

- **Favoriser l'emploi et la formation des personnes en situation de handicap et veiller à leur bonne insertion au sein de l'entreprise.**

Dans la continuité des dispositions déjà prises dans l'accord d'entreprise pour les salariés en situation de handicap ou parents d'un enfant handicapé, FMM a signé en septembre 2018, avec l'ensemble des organisations syndicales du groupe, **son premier accord** en faveur de l'insertion professionnelle et le maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap. Applicable au 1er janvier 2019, ce texte vient encadrer le développement d'un **plan de recrutement et d'intégration** qui permettra d'améliorer le taux d'emploi des personnes en situation de handicap chez France Médias Monde dans les années à venir.

Des **actions de sensibilisation et de communication** ont également été mises en place durant toute l'année, à l'image de la campagne de communication interne réalisée durant la Semaine Européenne de l'Emploi des Personnes Handicapées (du 19 au 25 novembre). Le groupe a également initié des formations sur le thème du management de la différence, animées par la référente handicap du groupe qui ont déjà bénéficié à une quinzaine de collaborateurs à des postes d'encadrement et qui ont vocation à être renouvelées en 2019.

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

2,25%, taux d'emploi des personnes en situation de handicap chez FMM en 2018

Chez CFI, le taux d'emploi des personnes en situation de handicap est de 3,19%

- **Faire progresser la représentation du handicap à l'antenne, tout en veillant à l'accessibilité des programmes TV du groupe pour les personnes sourdes ou malentendantes.**

Conscients de leur rôle majeur pour changer le regard sur le handicap, **RFI, France 24 et MCD traitent régulièrement du handicap sur leur antenne** en s'attachant à le présenter de manière positive et inclusive et à ne pas assigner les personnes invitées à leur handicap. Les trois chaînes ont également proposé une **programmation spéciale** à l'occasion de la Journée internationale des personnes handicapées (3 décembre) ou encore de la Journée mondiale de sensibilisation à l'autisme (2 avril). RFI et France 24 se sont également engagés auprès du CSA, sur la base du volontariat, à **consacrer au moins 3 programmes par trimestre à des thèmes relatifs au handicap**. Cet objectif a largement été atteint en 2018 puisque **plus de 45 émissions ou reportages ont été consacrés à ce sujet**, sans compter le traitement régulier du handicap dans les éditions d'information, sur le web, et bien sûr sur les antennes en langues étrangères. En outre, France Médias Monde veille tout particulièrement à **l'accessibilité de ses programmes télévisés**. France 24 sous-titre 3 de ses journaux multidiffusés chaque jour et 8 éditions d'information quotidiennes en vidéo sous-titrées sont à disposition des personnes sourdes et malentendantes sur le site de France 24 en français.



3.1 Implication éditoriale dans la lutte contre le dérèglement climatique et la cause environnementale

■ Enjeu

Conscients du rôle à jouer par les médias dans la sensibilisation et la prise de conscience des publics des problématiques environnementales actuelles, RFI, France 24 et MCD assument pleinement leur responsabilité au travers d'une **implication éditoriale** mais également d'une politique active de **Prix et de partenariats**, et de **formations**, via sa filiale CFI, en faveur de la **cause environnementale**.

■ Nos engagements

- **Sensibiliser les publics** à la cause environnementale

- Mener une politique active de Prix et de partenariats en faveur de la cause environnementale et assurer des formations pour accompagner les médias dans les pays du Sud à **intégrer davantage les enjeux climatiques, écologiques et environnementaux dans leur politique éditoriale**.

■ Les politiques mises en œuvre

→ **Sensibiliser les publics à la cause environnementale**

Les trois médias de France Médias Monde proposent chacun une émission dédiée spécifiquement à l'environnement chaque semaine : « *C'est pas du vent* » sur RFI, « *Elément terre* » sur France 24 et « *Le Magazine de l'Environnement* » sur MCD. Ce thème irrigue l'ensemble de la programmation des chaînes avec d'autres rendez-vous phares, tels que « *Priorité Santé* » et « *7 Milliards de Voisins* » (RFI), « *Tech 24* » ou « *Billet Retour* » (France 24) ou encore « *Santé Durable* » (MCD), qui traitent du sujet sous l'angle de l'alerte, mais également de la proposition et de la réflexion sur les actions possibles pour agir face au dérèglement climatique plusieurs fois par an. Les médias couvrent les grands rendez-vous internationaux dédiés à l'environnement, tels que la COP24 à Katowice en Pologne, la « *Journée Mondiale de l'environnement* » (5 juin) ou encore la « *Journée mondiale d'action pour le climat* » (7 septembre). La majorité des langues étrangères du groupe propose également un rendez-vous dédié par semaine à l'environnement.

→ **Mener une politique de partenariat et formations en faveur de la cause environnementale.**

France Médias Monde soutient les initiatives en faveur de la lutte contre le dérèglement climatique, en s'associant par exemple au « **One Planet Summit** » dont le groupe a été partenaire média officiel en 2018.

Le Prix « *RFI Challenge App Afrique* » visait, pour l'édition 2018, à favoriser l'intégration des nouvelles technologies dans le domaine du développement durable en Afrique. Le Prix a récompensé le projet « *Saagga* », une application destinée à optimiser l'irrigation d'une exploitation agricole grâce à une carte électronique.

Par ailleurs, le projet Epop, lancé en 2017 par RFI Planète Radio et l'Institut de Recherche pour le développement (IRD) se poursuit, permettant d'offrir une information collaborative, accessible et de qualité aux populations insulaires du Pacifique particulièrement exposées aux conséquences des changements climatiques.

Enfin, à CFI, 388 actions menées en 2018 avaient, entre autres, comme objectif d'aider les médias du Sud bénéficiaires du programme à intégrer davantage les enjeux climatiques, écologiques et environnementaux dans leur politique éditoriale.

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

13 programmes originaux 100% environnement chaque semaine sur FMM dans toutes les langues hors éditions d'information et programmations spéciales



3.2 Optimiser le bilan carbone de FMM lié à la consommation d'énergie et aux déplacements

■ Enjeu

France Médias Monde se mobilise pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, mais aussi pour s'adapter aux changements climatiques déjà engagés.

■ Nos engagements

Le groupe France Médias Monde en tant que média mondial de référence informe et alerte ses publics sur les causes et effets du réchauffement climatique à travers le monde.

Au quotidien, il prend aussi part à cette mobilisation pour préserver notre planète et les générations futures en recherchant la maîtrise des rejets de gaz à effets de serre induits par son activité notamment au travers des déplacements de ses équipes à travers le monde pour couvrir l'actualité.

■ Les politiques mises en œuvre

→ Déplacements en avion et en train

L'activité propre à des médias internationaux impose aux collaborateurs journalistes et techniciens de reportage de fréquents déplacements à travers le monde principalement en avion car la réactivité de l'information nécessite souvent de choisir les trajets les plus rapides et donc souvent le transport aérien. Pour autant, les médias de France Médias Monde favorisent chaque fois que possible **le travail des correspondants locaux** qui constituent à travers le monde un réseau d'un millier de personnes au plus près de l'actualité et limitant ainsi les déplacements depuis la France. De plus, France Médias Monde et ses filiales, dans sa politique voyages, privilégie **les déplacements en classe économique** au moindre bilan carbone que les trajets effectués en première classe. Enfin, pour les déplacements en France ou dans les pays voisins limitrophes **le transport en train est privilégié**. Sur l'année 2018, les émissions de CO₂ liées à ces déplacements ont été de 2 375 TeqCO₂.

→ Déplacements en taxi et véhicules de société

Depuis plusieurs années, France Médias Monde affiche une **empreinte carbone de ses courses¹ qui diminue**. Le groupe a renouvelé en 2016 à la suite d'un appel d'offre son contrat avec la société G7. En créant G7 Green en 2007, G7 est devenue la première plateforme de réservation de taxi à proposer à ses clients de voyager dans des véhicules plus respectueux de l'environnement. Les véhicules hybrides ou électriques représentent aujourd'hui 40% de la flotte G7 et constituent la première flotte de taxis à faible émission en Europe. Chaque course en G7 Green, correspond à 25% de CO₂ en moins. Cette année, **la part des courses en « green cab » pour France Médias Monde a atteint 49%** en progression de 9 points par rapport à 2017.

France Médias Monde loue une flotte de voitures de société et de fonction en **nombre limité** (25 véhicules). Ces dernières années, le groupe a choisi de remplacer au fur et à mesure les véhicules à motorisation diesel par des véhicules essence. En 2018, ils sont au nombre de 21, soit 84% contre 67% en 2017. Depuis fin 2017, France Médias Monde fait également évoluer sa flotte vers des véhicules hybrides. Ainsi les véhicules de fonction de la Présidence et de la Direction générale sont désormais des modèles hybrides.

Ainsi les déplacements en voiture référencés affichent une quantité de CO₂ émise pour l'année 2018 de 85 TeqCO₂ après la prise en compte des actions de compensation réalisées par le groupe G7 réduisant ainsi le taux d'émission des CO₂.

¹ Périmètre mesurable considéré : courses effectuées et référencées sur la base de codes taxis G7

→ **Consommation électrique**

La consommation d'énergie du siège de France Médias Monde et de CFI à Issy les Moulineaux fait l'objet d'une forte attention de la part de la société :

Ainsi, le fournisseur, ENERGEM, s'est engagé à fournir à France Médias Monde de **l'électricité verte** avec certificat d'origine. C'est la garantie que pour chaque kWh consommé, une quantité équivalente d'électricité d'origine renouvelable est injectée sur le réseau de distribution.

Sur la base d'un audit réalisé par l'AFNOR entre 2016 et 2017 et concluant au bon état de fonctionnement des installations énergétiques, FMM a pu identifier des marges de progression en matière de performance énergétique. En conséquence, certaines actions ont été engagées comme la **modernisation de l'éclairage** qui passe par le remplacement progressif des traditionnels néons par des LED, plus économes en énergie. Ces travaux ont débuté sur le dernier trimestre 2018 et se poursuivront en 2019. De plus en **matière de climatisation du bâtiment, l'installation de nouveaux boîtiers** dans les studios de RFI permettra un meilleur contrôle des températures sur des amplitudes plus limitées (entre 20 et 25°C au lieu de 16 et 32°C précédemment). Ce dispositif moins énergivore et contribuant à l'amélioration de la qualité de l'air intérieur (QAI) a été décidé après consultation du médecin du travail. Ces actions qui se poursuivront en 2019 visent à mieux gérer l'énergie électrique nécessaire à notre activité 7j/7 et 24h/24.

Considérant aussi les effets du vieillissement de ses bâtiments à Issy les Moulineaux, France Médias Monde a **commandé un nouvel audit auprès de l'AFNOR**, qui se déroulera sur le premier semestre 2019 pour compléter le diagnostic et le plan d'actions.

Afin de garantir la continuité de son activité en cas de défaut d'approvisionnement en électricité, France Médias Monde dispose de **trois groupes électrogènes** sur son site d'Issy les Moulineaux. Leur fonctionnement lors de tests ponctuels nécessite la consommation de fioul. En 2018, celle-ci a été de 1 800 litres contre 1 139 litres en 2017. Cette progression est directement liée aux exigences du plan de continuité d'activité désormais plus importantes.

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

721 TeqCO₂ émis par la consommation électrique de FMM et CFI en 2018

(vs 720TeqCO en 2017, avec une occupation de CFI sur 6 mois de l'année contre 12 mois en 2018).



3.3 Politique d'achats responsable permettant de prendre en compte les responsabilités réglementaires et RSE de la société

■ Enjeu

L'optimisation des dépenses est un enjeu important pour France Médias Monde. Elle est coordonnée par une structure dédiée depuis 2017. Ainsi, la mission du service des achats est d'assurer la performance des achats en termes de coûts, qualité, délais, ceci dans un cadre de maîtrise des risques juridiques et de prise en compte des préoccupations environnementales.

■ Nos engagements

Afin d'intégrer le processus achat dans une démarche d'amélioration continue, la "Politique des achats", présentée en Comité d'audit en mai 2018, a défini les 3 engagements suivants :

- Garantir la performance des achats ;
- Respect du cadre juridique et de l'éthique ;
- Développer les achats responsables et innovants.

■ Les politiques mises en œuvre

→ **Renforcer et professionnaliser l'expertise en matière de marchés publics**

Conformément à la feuille de route qui a été présentée fin 2017 au Comité d'audit, la société s'est engagée en 2018 dans un processus d'optimisation du processus achat au travers d'un certain nombre d'actions:

- La mise en place d'une programmation des achats permettant d'assurer **une meilleure efficacité des achats en matière de coûts et de respect des échéances** ;
- Le développement de la **mutualisation en interne** avec l'ensemble des secteurs de l'entreprise et en **externe** en collaboration avec les autres sociétés de l'audiovisuel public ;
- Le déploiement **d'instruments de pilotage de la performance** des achats avec les outils et indicateurs nécessaires au suivi de cette performance.

INDICATEUR CLE DE PERFORMANCE

74, Nombre de projets (marchés / contrats / avenants) ayant fait l'objet d'un examen en CIM (Commission interne des marchés)

→ **Le développement d'une politique d'achats durables et responsables autour des actions suivantes :**

- **Développer des critères environnementaux** dans ses marchés (exemples : critère d'analyse des offres visant à réduire la consommation énergétique des équipements en matière de systèmes de diffusion FM ; un critère d'analyse des offres visant à des mesures d'optimisation énergétique dans le cadre de l'infogérance des systèmes et réseaux...) ;
- **Favoriser les achats solidaires** en augmentant la part de ses achats auprès des secteurs adaptés et protégés (handicap), ou de l'insertion des personnes éloignées de l'emploi ; Un diagnostic des segments d'achat éligibles a été confié à son partenaire, le GESAT (réseau national des prestataires du Secteur du Travail Protégé et Adapté) ;
- Définir un allotissement approprié dans le cadre de ses marchés pour permettre **l'accès des TPE et PME** ;
- Encourager **l'innovation** en restant à l'écoute des opportunités techniques et des innovations qui peuvent être proposées par les fournisseurs notamment en s'inscrivant dans une démarche de partenariat avec eux.

Annexe 1 DPEF : Thématiques prises en compte conformément à l'Article L225-102-1 du Code de Commerce :

➤ Ont été prises en compte les informations relatives :

- aux conséquences sur le changement climatique de l'activité 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.

➤ Suite à la cotation des risques les thématiques suivantes n'ont pas été retenues :

- les engagements sociétaux en faveur du développement durable, de l'économie circulaire,
- la lutte contre le gaspillage alimentaire,
- la lutte contre la précarité alimentaire, le respect du bien-être animal et une alimentation responsable, équitable et durable,

Annexe 2 DPEF : Méthodologie de calcul des indicateurs (1/2)

#	Indicateurs	Méthode de calcul	Périmètre		
			FMM	CFI	Latina
1- SOCIÉTAL					
1.1-a	Nombre de programmes de FMM dédiés à la lutte contre les fausses informations utilisées par le CLEMI comme ressources pour l'EMI	Prise en compte de la liste des émissions de F24 et de RFI pouvant être utilisées par les enseignants comme support pour l'éducation aux médias et à l'information.	✓		
1.1-b	Nombre d'élèves ayant pu échanger avec les collaborateurs de FMM	Suivi manuel des élèves ayant participé aux visites des rédactions de FMM. Le calcul se fonde ainsi sur : - Le nombre d'élèves ayant visité les rédactions de FMM dans le cadre de partenariats avec les différents services du ministère de l'Éducation nationale ; - Le nombre d'élèves ayant bénéficié de l'intervention de collaborateurs de FMM dans les classes et les écoles, à raison du nombre théorique de 25 élèves par classe. Il reste cependant important de noter que le calcul ne prend ni en compte les interventions des collaborateurs dans les établissements scolaires à l'étranger (collèges et lycées internationaux français), ni les visites spontanées à l'initiative des collaborateurs de FMM sur le site d'Issy-les-Moulineaux.	✓		
	Pas d'indicateur	N.A.			
1.3	Nombre de contacts hebdomadaires dans l'univers du numérique	Sur chacun de nos supports, et de ceux de nos partenaires nous étudions le nombre de personnes atteintes et/ou ayant effectué une action sur un ou plusieurs de nos contenus.	✓		✓
1.4	Nombre d'actions menées par CFI avec indication du pourcentage d'actions menées en zones prioritaires	Cet indicateur figure dans le Contrat d'Objectifs 2018-2020 de CFI. Il comptabilise les actions de tous ordres menées par les responsables de projets. Il peut s'agir d'actions de formation, de coaching, d'ateliers d'écritures mais aussi de prospection ou même d'appels d'offres. Celles-ci sont comptabilisées au moment où l'action se déroule. Une action menée par plusieurs responsables de projets n'est comptabilisée qu'une fois. Le suivi mensuel est effectué par la chargée de mission évaluation qualité sur la base des informations communiquées par les responsables de projets. L'objectif fixé est qu'au moins 80% d'entre elles soient réalisées au bénéfice des pays situés en zone prioritaire (Afrique sub-saharienne, Maghreb, Levant)		✓	
2- SOCIAL					
2.1-a	Nombre d'heures de formation	Cet indicateur donne, pour l'année de référence, le nombre total d'heures de formation dispensées. Les heures de formation sont une donnée figurant dans le bilan social de l'entreprise.	✓	✓	
2.1-b	Nombre de personnes formées sur l'année	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 dans l'année.	✓	✓	
2.2	Nombre de CE / CHSCT dans l'année	Comptage des différentes réunions tenues en 2018 effectué par les directions ressources humaines de FMM et CFI. La législation colombienne ne prévoyant pas de tels dispositifs, FMM Latina n'entre pas dans le périmètre de cet indicateur.	✓	✓	
2.3	<u>Formation reportage en zone dangereuse :</u> % de correspondants situés en zone dangereuse formés	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 cœur 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.	✓		
2.4	Taux d'absentéisme	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 événements familiaux, mariage, déménagement, naissance, proche ou enfants malades ...	✓		✓

Annexe 2 DPEF : Méthodologie de calcul des indicateurs (2/2)

#	Indicateurs	Méthode de calcul	Périmètre		
			FMM	CFI	Latina
2.5-a	Statistique présence des femmes sur les antennes	Indicateur correspondant aux informations communiquées chaque année au CSA permettant à FMM de reporter sur ses engagements en faveur de la présence des femmes sur ses antennes. FMM a mis en place un outil de suivi statistique permettant de restituer cet indicateur grâce aux déclarations faites par les responsables d'émissions.	✓		
2.5-b	Index de l'égalité Femmes / Hommes (%)	La méthodologie de détermination de cet "index" sur 100 points est fixée par la loi, elle repose sur le calcul des 5 indicateurs suivants : 1. Écarts de rémunérations entre les femmes et les hommes à poste et âge à poste égal et âge comparable (sur 40 points) 2. Calcul de l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire (sur 40 points) 3. Calcul de l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes (sur 20 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)	✓		
2.6	Taux d'emploi des personnes en situation de handicap	Le pourcentage est calculé sur l'effectif d'assujettissement de l'entreprise, selon la méthode de calcul imposée par l'AGEFIPH : L'effectif d'assujettissement : C'est l'effectif sur lequel portera l'obligation d'emploi de 6% sauf Mayotte département pour lequel l'obligation d'emploi est de 2%. Doivent être pris en compte dans le calcul de l'effectif d'assujettissement : - les salariés titulaires d'un contrat à durée indéterminée (CDI) à temps plein et les travailleurs à domicile. Ils sont pris en compte intégralement dans l'effectif s'ils sont présents dans l'établissement au 31 décembre. Les salariés en CDI à temps partiel sont comptabilisés au prorata de leur durée hebdomadaire de travail. - sont pris en compte au prorata de leur temps de présence au cours des douze derniers mois : ✓ les salariés titulaires d'un contrat à durée déterminée (CDD) ; ✓ les salariés titulaires d'un contrat de travail intermittent ; ✓ les travailleurs intérimaires et les travailleurs mis à disposition par une entreprise extérieure ; ✓ les saisonniers ; ✓ les emplois jeunes ; ✓ les contrats jeunes en entreprise (CJE) ; ✓ les contrats d'insertion dans la vie sociale (CIVIS) ; - les salariés à temps partiel, quelle que soit la nature de leur contrat de travail sont pris en compte en divisant la somme totale des horaires inscrits dans leurs contrats de travail par la durée légale ou conventionnelle du travail. - les salariés dont le contrat de travail est suspendu sont comptabilisés en fonction du nombre d'heures prévues au contrat.	✓	✓	
ENVIRONNEMENTAL					
3.1	Nombre de programmes originaux consacrés à l'environnement dans toutes les langues des antennes de FMM	Données obtenues grâce à l'outil de suivi d'antenne géré par les équipes de la Direction de la programmation Radio et TV.	✓		
3.2	Bilan carbone lié à notre consommation électrique	Cet indicateur prend en compte la consommation électrique des bâtiments 80 et 62 rue Camille Desmoulins à Issy les Moulineaux qui correspondent aux sièges de FMM et de sa filiale CFI. La méthodologie a consisté à récupérer sur les factures la consommation en kWh de l'année de référence. La conversion des kWh en TeqCO2 s'est faite avec le taux de 1kWh = 0,07kg de CO2. Est également prise en compte la consommation d'électricité des groupes électrogènes de secours de FMM dont l'utilisation correspond chaque année à des tests de fonctionnement entrant dans le processus du plan de continuité d'activité. Compte tenu du caractère plus générateur de CO2 du fioul, le coefficient multiplicateur appliqué est de 0.280 kg par kWh.	✓	✓	
3.3	Nombre de projets ayant fait l'objet d'un examen en CIM	Le règlement de la commission interne des marchés (CIM) de France Médias Monde prévoit dans son article 5 que tout projet de marché supérieur à 170 000 € HT doit être soumis à l'examen et à la décision de la CIM. Celle-ci permet de s'assurer du respect des règles de la commande publique mais aussi de garantir une politique d'achats responsables permettant de prendre en compte les responsabilités sociales, sociétales et environnementales de la société. Il est donc important de mesurer chaque année l'ensemble des marchés et avenants soumis à la décision de la CIM comme cela est indiqué à l'article 5 du règlement intérieur de la CIM. Le bilan d'activité annuel de la CIM recense : - Les marchés : Périmètre du service des achats, achats soumis à la commande publique - Les contrats : Périmètre de la Direction des affaires juridiques, achats non soumis à la commande publique /mises en concurrence - Les avenants : Avenant à un marché ou à un contrat	✓		