

# DPEF



## Déclaration de Performance Extra-Financière

Année 2023



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.24



### DOMAINE SOCIAL

Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous ..... p.27

Offrir un environnement de travail inclusif, sans discrimination

et égalitaire entre les femmes et les hommes ..... p.31

Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés ..... p.34



### DOMAINE ÉTHIQUE

Veiller quotidiennement au respect de la déontologie et à la conformité des antennes .. p.37

Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien ..... p.39

Garantir la conformité légale du traitement des données personnelles

et l'exercice des droits des personnes concernées ..... p.41

Être un acheteur responsable..... p.43



### DOMAINE ENVIRONNEMENTAL

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

sur l'environnement dans un contexte d'urgence écologique ..... p.45

Poursuivre nos missions essentielles d'information considérant la dépendance

de notre activité à l'énergie dans un contexte d'urgence écologique ..... p.48

Proposer un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique

et accompagner l'écosystème du groupe dans la transition écologique ..... p.50



### DOMAINE SOCIÉTAL

Cultiver la confiance dans un monde de défiance en faisant prévaloir

une information libre, indépendante et professionnelle..... p.53

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.56

Accompagner le développement des médias locaux..... p.61

## ANNEXES

Raison d'être de FMM..... p.64

Méthodologie de réalisation du référentiel..... p.65

Référentiel..... p.67

Méthodologie de calcul des indicateurs..... p.69

Thématiques prises en compte conformément

à l'article L225-202-1 du Code du Commerce ..... p.75

# Introduction

---

Cette Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF) pour l'année 2023 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 cet objectif.
- **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 du **Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM)** de France Médias Monde, conclu avec l'État pour la période 2020-2022, ainsi que dans son **avenant** couvrant l'année 2023. Le prochain COM 2024-2028, en cours d'élaboration avec l'État, comprendra 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** »<sup>1</sup>, 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.

<sup>1</sup> 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 2023, **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**.
- **Construire une feuille de route environnement, réaffirmant sa volonté 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 écologique.
- **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 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.

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 instances de gouvernance (élus, CA), 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** : 100/100 index égalité femmes-hommes
- **Fort engagement pour l'égalité des chances et diversité**
- Un **comité de référentes et référents RSE**
- Formation et développement des **compétences numériques**

## LA CHAÎNE DE VALEURS

### COLLABORATEURS & COLLABORATRICES

Siège, rédactions délocalisées et réseau de correspondants

Prestataires, sociétés de production

### 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 2000 sujets relatifs en 2023
- 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 »

### 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)

Liberté

Honnêteté

Éducation

Laïcité

Innovation

Tolérance

Diversité culturelle

### 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

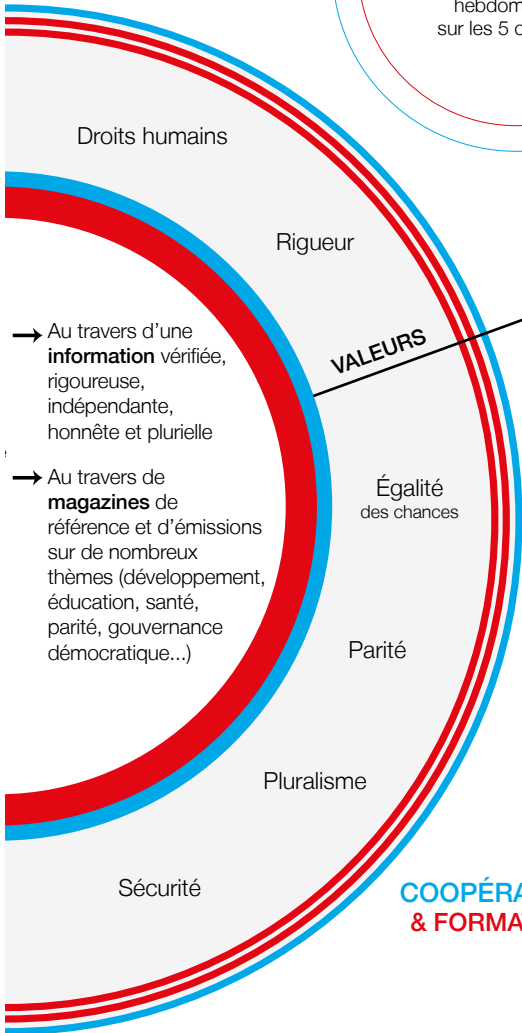
- **Financement par une ressource affectée** et distincte du budget de l'État (fraction de TVA)
- **Ressources propres optimisées** mais limitées par construction
- Une **gestion rigoureuse** et une politique d'achats responsables
- **Financements complémentaires pour le développement de projets ad-hocs**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

### 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

255,5 millions de contacts hebdomadaires sur les 5 continents

### SOCIÉTÉ CIVILE

ONG, institutions, partenaires associatifs et culturels

### ACTEURS AUDIOVISUELS FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX

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

## 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 (nouveaux acteurs concurrentiels, infox, destabilisation de la confiance dans les médias...) et innovations de rupture ouvertes par l'intelligence artificielle (opportunités pour enrichir les offres, mais aussi risques en termes d'éthique, de déontologie ou encore de partage de la valeur)

### NATIONALES

- Prolongation du COM 2020-2022 par un avenant pour 2023, et travaux en cours pour le prochain COM 2024-2028
- Poursuite des coopérations avec les autres sociétés de l'audiovisuel public
- Enjeu autour de la pérennité du financement par une recette affectée au-delà de 2024

### 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 **multiculturel** 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 2023

# 66

## NATIONALITÉS

(primaire et secondaire)

# 21

## LANGUES

# 1 906 ETP

consolidés FMM, FMM Latina et CFI et **1797** ETP pour la société FMM seule.

# 51,5 %

## DE FEMMES

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

# 50,8 %

## DE FEMMES

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**, 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 2023

#### DE NOMBREUSES DISTINCTIONS

Prix du meilleur documentaire - Rome International Documentary Festival (France 24), Mention spéciale du jury dans la catégorie « Journalisme d'investigation » - Prix Simon Bolivar (RFI et France 24), Prix du Public pour la sélection « Autrement vu » du FiGRA 2023 (France 24), Prix de l'Initiative Européenne (France 24, ENTR), etc.

**PLUS DE 150 PARTENARIATS EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL**

**PLUS DE 1800 ACCORDS AVEC DES OPÉRATEURS DE TÉLÉVISION**

à péage et de communication internationale.

**38 PROJETS D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT MÉDIAS**

menés par CFI, dont **50 %** 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 », encore intensifiée avec les conflits en cours en Ukraine ou au Proche-Orient, 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 res-

ponsabilité d'autant plus grande qu'ils sont suivis chaque semaine par **255,5 millions de contacts en 2023** 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.

### DONNÉES CLÉS 2023

Labellisation

« **JOURNALISM TRUST INITIATIVE** »

**255,5**  
MILLIONS  
DE CONTACTS

sur les 5 continents

**LUTTE CONTRE  
LES INFOX**

avec des programmes référents :  
« **Les Observateurs** », « **Info ou In-tox** », « **Les Dessous de l'infox** », etc.

**PLUS DE  
140** enseignants touchés  
par les actions de formation

**PLUS DE 2 700 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 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

légal, 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), ou encore le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (FSPI, financements Centre de Crise et de Soutien), qui permettent de développer des projets ad hoc. À compter de 2024, France Médias Monde dispose également d'un financement complémentaire 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 2023

# 295,5 M€

**DE BUDGET (\*)** du groupe consolidé en 2023 ainsi réparti :

- 276,8 M€ pour FMM (incluant FMM Latina) dont 263 M€ de dotation publique issue de l'affectation d'une fraction du produit de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), en hausse de 3,1 % par rapport à 2022
- 18,7 M€ pour CFI dont 7,2 M€ de subvention publique.

## UNE GESTION SAINTE ET RIGoureuse

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

permettant le développement de projets construits en lien avec CFI (nouveau centre régional basé à Bucarest, etc.).

(\*) hors compensation financière par l'État des conséquences fiscales de la suppression de la CAP à compter du 01/08/2022 pour un montant global de 20,6 M€ en 2023, dont 15,7 M€ liés à la fin de la déductibilité de la TVA (effet en année pleine en 2023) et 4,9 M€ liés au nouvel assujettissement à la taxe sur les salaires.



## LE CAPITAL TECHNIQUE

France Médias Monde et sa filiale CFI occupent aujourd'hui une surface immobilière de 21 000 m<sup>2</sup> 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). 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). Enfin, France Médias Monde dispose **d'un réseau de distribution international** lui permettant d'être présent dans plus de 180 pays.

### DONNÉES CLÉS 2023

Pour RFI et MCD

**155**  
**ÉMETTEURS FM**  
**1 682**  
**RADIOS PARTENAIRES**

Pour France 24

Plus de **533**  
**MILLIONS**  
**DE FOYERS TV**  
**24H/24**

Plus de **4,2**  
**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** **STUDIOS DE**  
**POST-PRODUCTION**

**9** **STUDIOS**  
**À L'ÉTRANGER**

dont un TV (Dakar, Nairobi, Lagos, Bucarest et 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.

### DONNÉES CLÉS 2023

Des **ÉMISSIONS SPÉCIALISÉES**, parfois pionnières :

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

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

Une large couverture  
de la **COP28**

Près de **2 100 SUJETS**  
**SUR RFI ET FRANCE 24**

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

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

**UN PLAN**  
**DE FORMATION DES JOURNALISTES**  
aux enjeux environnementaux

**88 MARCHÉS « RESPONSABLES » ACTIFS**  
**EN 2023**

# 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'Kibaaaru**) et, à compter de 2024, d'un financement complémentaire direct issu 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 est 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 infox.
- **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. 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. 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.
- **L'innovation**, notamment dans le cadre de la transformation numérique des médias déjà largement engagée.

## 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 **57,9 %** 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 glo-

baux 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. En 2023, France Médias Monde a été confronté à des coupures et à la censure au **Burkina Faso** (suspension de la diffusion de France 24 en mars, après celle de RFI intervenue en décembre 2022), au **Niger** (France et RFI suspendues en août 2023), à Khartoum au Soudan (coupure de l'émetteur portant la FM de MCD) et à **Tripoli** en Libye. 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, VPN, 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**, la chaîne d'information continue (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 cinq continents **une information fiable, honnête et indépendante pour couvrir l'ensemble de l'actualité internationale**.

En 2023, les trois médias du groupe ont poursuivi leurs missions de **couverture de l'actualité internationale**, jusqu'aux zones les plus difficiles : deuxième année de **guerre en Ukraine, guerre Israël-Hamas**, invasion du **Haut-Karabakh en Arménie**, séismes en **Turquie** (février 2023) et au **Maroc** (septembre 2023), inondations en **Libye, COP28 à Dubaï**, coup d'État au **Niger**, élection présidentielle en **Turquie**, élection présidentielle en **Argentine**, 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). En 2023, **le groupe a renforcé sa structuration interne**, au niveau **transverse**, avec la création d'une **cellule de vérification et d'investigation numérique au sein de RFI**, en complémentarité de la **rédaction des Observateurs de France 24**, déjà à la pointe avec son réseau de 5 000 observateurs partout dans le monde. Ces entités ont vocation à fonctionner et **travailler en réseau avec tout le groupe**, et notamment les rédactions en langues étrangères, au premier rang desquelles celles installées sur le continent africain.

Les médias de FMM se mobilisent également pour donner un **écho mondial aux grands événements sportifs**, comme en 2023 avec la Coupe du monde de rugby en France ou la Coupe du monde féminine de football en Nouvelle-Zélande ; de même que pour les **grandes manifestations culturelles** comme le Festival de Cannes, le Festival d'Avignon, ou encore l'inauguration de la Cité internationale de la langue française à Villers-Cotterêts dont le groupe compte parmi les principaux partenaires.

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 langues 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 Roumanie à **Bucarest**, et qui accueille également l'équipe d'ENTR en roumain et, depuis octobre 2022, la rédaction de RFI en ukrainien. Un an après son lancement, cette dernière enregistre près de 900 000 contacts chaque semaine et plus



de 7 millions de vidéos vues sur le numérique. 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. MCD cultive également sa proximité avec les publics à travers des **délocalisations régulières** sur le terrain (Irak, Mauritanie, Jordanie, etc.) et qui s'opèrent souvent en lien avec la filiale du groupe, CFI. Si les offres arabophones de FMM restent **référentes** et **très puissantes** dans le paysage audiovisuel arabe, un enjeu se pose aujourd'hui sur les audiences numériques de MCD et France 24 en arabe et, à ce titre, des travaux sont en cours pour renforcer la production de contenus numériques, là encore dans une démarche de proximité avec leurs bassins d'audience.

- Enfin, dans les Amériques, **France 24 en espagnol**, produite depuis Bogota, continue à se développer, alors que la chaîne diffuse désormais **24h/24** depuis 2 ans maintenant.

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 et, depuis 2023, le bulgare et le 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.). ENTR enregistre des audiences records, avec **plus de 117 millions de vidéos vues** en 2023 (+ 109 % vs 2022). 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 pachtounes et bengali). L'offre enregistre là-encore des performances exceptionnelles avec **194 millions de vidéos vues en 2023** (+160% vs 2022).

**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 (lecteurs intelligents, tests et exercices de langue, podcasts, etc.)

- Une offre d'**Éducation aux Médias et à l'Information (EMI) et de lutte contre les infos** avec des programmes dédiés (« Les Observateurs », « Info ou Intox », « Les Dessous de l'Info », « 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, où 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 de l'audiovisuel public 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 forma-

tion 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, 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 **1543 salariés en CDI dont 1456 pour la seule société FMM** mais l'ensemble des personnes qui collaborent représentent **1906** Équivalents Temps Plein en 2023 dont **1797** 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 néces-

saires 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

mandenkan et en fulfulde à Dakar, RFI en haoussa à Lagos, et RFI en kiswahili à Nairobi), ou encore la nouvelle offre de RFI en ukrainien à Bucarest. Cette stratégie de proximité géographique et linguistique a vocation à se poursuivre dans les années à venir.

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 2023, les médias du groupe ont **réuni chaque semaine 255,5 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 **plus de 150 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 ; par exemple, **l'Institut français** (valorisation des saisons culturelles et de la langue française notamment), **Atout France** (promotion de la destination France), **IRD** (développement durable et recherche), **Business France**, **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**, le **Centre des Monuments Nationaux** (accord-cadre signé en février 2023 et partenariat 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 **1 682 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 « **pourvoyeur 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 (guerre en Ukraine, guerre Israël-Hamas, etc.). Sur la **sécurité**, l'expertise du groupe en la matière a pu aussi bénéficier 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 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 person-

nalités 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. Depuis 2019, un **comité stratégique** est venu s'ajouter aux comités d'audit et des rémunérations déjà existants, complétant ainsi le dispositif de gouvernance. Les commissions compétentes des deux chambres du Parlement français (Affaires culturelles, Affaires étrangères, Finances) sont très investies et suivent attentivement les développements de FMM.

S'agissant de l'**ARCOM** (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique ; ex-CSA), 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.

À cela s'ajoutent de fortes tensions internationales avec les conflits **en Ukraine** et, depuis octobre 2023, au **Proche-Orient** et un contexte géopolitique qui n'est pas sans conséquence sur la présence des médias de FMM dans certaines régions du monde (coupures et censure de ses 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. Les changements sont parfois très inquiétants et ouvrent de nombreux fronts : les GAFAs et la question de leur régulation, les logiques algorithmiques, la manipulation de l'information, la dés-

tabilisation de la confiance des audiences envers leurs médias traditionnels, etc. Afin de faire face à ces bouleversements numériques, le groupe continue sa transformation numérique.

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 d'ores et déjà 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 éditorial, comité de pilotage interne, formations, cartographie des usages, etc.). Ces actions, qui sont aussi menées en échangeant dans le cadre des instances multilatérales (MFP, DG8, UER, notamment), n'épuisent pas celles qu'il convient de mener à l'échelle internationale, européenne et française sur le plan légal pour encadrer et réguler l'IA.

Dans ce contexte international difficile, **France Médias Monde se mobilise pour continuer de fédérer les publics du monde entier** autour d'une information libre, indépendante, équilibrée et vérifiée. Afin de continuer à cultiver la confiance de ses téléspectateurs, auditeurs et internautes, **le groupe travaille au développement de nouveaux projets de proximité à l'international dans le monde arabe** (renforcement de la production numérique de MCD et France 24 en arabe à Beyrouth), **en Afrique francophone** (décrochage quotidien de France 24 en français et lancement d'une offre numérique panafricaine pour les jeunes à Dakar) **et en Europe centrale et orientale** (lancement d'une offre de RFI en turc à Bucarest).

## SUR LE PLAN NATIONAL

2023 constitue la **quatrième année d'exécution du Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM)** conclu avec l'État pour la période 2020-2022, avec un avenant signé au titre de l'année 2023. Ce COM comprend, pour la première fois, un **volet commun à l'ensemble des sociétés de l'audiovisuel public** autour de 5 grands objectifs et il vient aussi réaffirmer les **missions internationales et les développements stratégiques de FMM** autour de 5 objectifs spécifiques. Les travaux pour l'élaboration du **prochain COM sur la période 2024-2028** se poursuivent entre FMM et l'État.

Par ailleurs, **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**, etc.) et s'engage dans **une démarche de réduction de son impact environnemental**. Ces transformations impliquent cependant des ressources et des expertises supplémentaires.

## SUR LE PLAN FINANCIER

Après une **trajectoire d'économies sur la période 2018-2022** demandées à l'ensemble du secteur audiovisuel public et auquel FMM a pris toute sa part, **le budget 2023 a permis au groupe de poursuivre ses missions de service public avec moins de contrainte**.

France Médias Monde dispose désormais d'une visibilité sur la trajectoire du financement public dont il bénéficiera sur la période 2024-2028. Celle-ci est composée :

- D'une dotation publique « socle » de 269,2 M€ en 2024, portée à 292,4 M€ en 2028 (+ 11,2 %), permettant de poursuivre et de consolider toutes nos missions.
- D'une dotation spécifique relevant d'un « programme de transformation », avec 3,6 M€ en

2024, 5 M€ en 2025, 3 M€ en 2026, et une clause de revoyure pour les années 2027 et 2028.

- De financements directs issus du budget de l'aide publique au développement pour financer de nouveaux projets de développement de proximité à l'international (en Afrique, dans le monde arabe et en Europe centrale et orientale).

À noter que, pour l'année 2024, des financements externes finançant des projets ad hoc ont été reconduits : RFI en ukrainien, 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, il convient aussi de souligner que la **réforme du financement de l'audiovisuel public intervenue à l'été 2022** (suppression de la contribution à l'audiovisuel public et remplacement par l'affectation d'une fraction du produit de la TVA) **est limitée – à ce stade – jusqu'au 31 décembre 2024**. Se pose dès lors la question du mode de financement de l'audiovisuel public passé cette date, alors que la **pérennisation d'une recette publique affectée** constitue une garantie visible, factuelle et incontestable de **l'indépendance** des médias de FMM à l'international.

# 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 site 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 À 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 2023

■ **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, plus de 360 collaborateurs de FMM (dont de nombreux correspondantes et correspondants) y ont assisté ainsi que plus de 180 journalistes et techniciens d'autres médias français. En 2023, **cinq 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 13 correspondants 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 2023, la couverture éditoriale de la guerre en Ukraine s’est poursuivie à un rythme soutenu. À partir du 7 octobre et le déclenchement du conflit Israël-Hamas, les trois médias ont assuré une présence permanente dans la région (Israël, territoires palestiniens, Égypte et Liban). 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 (4 sessions en 2023, avec 28 personnes supplémentaires formées).

■ En termes de **sensibilisation interne**, 2023 a également vu la publication d’une rubrique « Fonction sûreté » au sein de l’intranet du groupe. Cette dernière met en avant l’organisation sûreté éditoriale en vigueur à France Médias Monde en rappelant notamment l’ensemble des documents qui l’encadrent, les formations internes sur lesquelles elle s’appuie mais également les publications internes récurrentes comme la revue hebdomadaire des événements sécuritaires liés à l’activité éditoriale et la lettre interne de la sûreté éditoriale.

## 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 collaboratrices et collaborateurs. 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 évènements 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 2023

■ Des **séances de sensibilisation** ont été mises en place en fin d'année par la Direction des affaires juridiques, la fonction sûreté et le médiateur pour accompagner le déploiement du guide et son appropriation par les équipes concernées. Elles se poursuivront en 2024.

### INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

**60% DE CORRESPONDANTES ET CORRESPONDANTS\* TRAVAILLANT POUR FRANCE MÉDIAS MONDE SITUÉS EN ZONES SENSIBLES FORMÉS AU 31/12/2023, DONT LA QUASI-TOTALITÉ EN ZONES TRÈS EXPOSÉES (VS 55% EN 2022).**

*\*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 toutes les 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 2023

■ L'année 2023 a notamment été marquée par **la réforme de la planification de France 24**, rendue nécessaire par l'évolution de la chaîne, qui n'a cessé de grandir depuis son lancement en 2006 pour devenir une grande chaîne de référence en 4 langues 24H/4H, 7j/7. **Ce projet de modification de la planification** (autour des enjeux **d'organisation** mais aussi **d'identification et d'évolutions des rattachements hiérarchiques**) a été élaboré en associant tout au long de l'année les représentants du personnel (10 réunions de CSE extraordinaires et 4 réunions extraordinaires de la CSSCT dédiées à cette réforme). Fin novembre 2023, la direction a engagé la mise en place de cette réforme en intégrant les avancées issues des discussions avec les élus. La refonte ainsi proposée répond aux principaux objectifs suivants : améliorer les conditions de travail au sein de la rédaction, 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 France 24, fondé sur une nouvelle grille. Des évolutions ont été apportées au projet en fin d'année 2023 dans le cadre de négociations complémentaires avec certaines organisations syndicales faisant suite à un préavis de grève.



La nouvelle planification sera effective au premier trimestre 2024, en même temps que le lancement d'une nouvelle offre éditoriale pour France 24 et d'un nouvel habillage. En outre, une **commission de suivi** est mise en place pour accompagner le fonctionnement de ces nouveaux modèles et prévenir les éventuels RPS. Dans le cadre de la **nouvelle organisation hiérarchique**, un accompagnement, via **des formations et du coaching**, sera également déployé pour les rédactrices et rédacteurs en chef.

■ Par ailleurs, des séances de travail dédiées (3 journées + 2 demi-journées) ont eu lieu en 2023 avec les membres de la CSSCT pour travailler en concertation sur la refonte du **Programme Annuel des Préventions des Risques Professionnels et d'Amélioration des Conditions de Travail** (PAPRI Pact). La refonte du **Document Unique d'Évaluation des Risques (DUER)** avait été effectuée en 2022 selon le même mode de concertation.

■ La **négociation sur l'égalité professionnelle** au sein de l'entreprise s'est également poursuivie en 2023 pour formaliser des actions déjà menées de longue date et les améliorer encore davantage.

■ Au total, ce sont **6 accords** qui ont été signés ou mis en œuvre après discussion en 2023 à France Médias Monde, dont 2 liés à la NAO.

## 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 2023

■ France Médias Monde dispose d'un service de santé au travail composé d'un médecin à temps plein et d'infirmières présentes quotidiennement du lundi au vendredi. Lorsque le médecin n'est pas disponible, notamment 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**, que peuvent consulter tous les collaboratrices et collaborateurs du groupe, pour certains particulièrement 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** a en outre été mis en place en novembre 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 spécialiste des psycho-traumas**, organisation de **séances collectives ouvertes à toutes et tous, vigilance des rédacteurs en chef sur les plannings des équipes et leurs expositions aux images violentes**, etc.



■ **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. France Médias Monde dispose également d'une **procédure de signalement de tout cas de harcèlement moral ou sexuel ou d'agissements sexistes**.

■ Un service de permanence d'**assistance sociale** est également mis en place depuis plusieurs années. Depuis 2023, CFI propose également ce service à ses collaboratrices et collaborateurs.

### 3 - FAVORISER LA PRATIQUE D'ACTIVITES 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/ la **participation du groupe à des évènements alliant activité physique et sensibilisation** sur des sujets d'inclusion (à l'image de **la Course de la diversité**).

#### Principales actions 2023

■ 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, 4 collaboratrices et collaborateurs ont également été auditeurs des cycles de formation de l'Institut des Hautes Etudes de Défense Nationale (IHEDN).

■ FMM a également lancé fin décembre **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) bénéficiera du soutien du groupe pour une année.



## INDICATEUR DE SUIVI

**7,68%** TAUX D'ABSENTÉISME DES PERSONNELS EN CDI AU SEIN DU GROUPE FMM, CFI ET FMM LATINA, dont **1,79%** liés à des **JOURS D'ABSENCES AUTORISÉES** et à des **CONGÉS MATERNITÉ/PATERNITÉ** au sein du groupe.

*Une analyse détaillée de ce taux d'absentéisme (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 également relatifs à l'organisation du travail qui a été au cœur des enjeux de la réforme de France 24) pour limiter autant que possible, et au regard des leviers d'actions dont dispose l'entreprise, le taux d'absentéisme.*



# 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 2023, France Médias Monde obtient **la note de 100/100 à l'index français de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes** reflétant ses efforts dans le domaine.

### Principales actions 2023

■ 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 2023 à **52,5%**.

■ Au global, le groupe France Médias Monde compte **51,5%** de femmes dans ses effectifs (et 50,8% pour la société FMM seule). Reflétant sa volonté de poursuivre également ses efforts de mixité dans les domaines où les femmes sont encore sous-représentées, France Médias Monde a adhéré en 2023 à la **Charte pour une plus grande égalité entre les femmes et les hommes dans les rédactions sportives**, élaborée par l'association Femmes Journalistes de Sport (FJS) et l'Union des Journalistes de Sport en France (UJSF) avec le soutien du ministère de l'Égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances.

■ **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 2023).



■ 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.

■ **CFI est également mobilisée sur ces enjeux.** La société calcule son index de l'égalité professionnelle depuis trois ans, avec un résultat de **95/100 en 2023**, en hausse de 2 points par rapport à l'année précédente.

### INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

#### FRANCE MÉDIAS MONDE (ENTREPRISE)

**100/100** note obtenue par FMM à l'index de l'égalité professionnelle en 2023  
(vs 99/100 en 2022).

#### CFI (ENTREPRISE)

**95/100** note obtenue par CFI à l'index de l'égalité professionnelle en 2023  
(vs 93/100 en 2022).

## 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. Le nouvel 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 2023

■ La **direction de France Médias Monde et toutes les organisations syndicales représentatives de FMM ont signé début janvier 2023 à l'unanimité le nouvel accord « Handicap et inclusion » pour la période 2023-2025.** Ce nouvel accord repose sur les actions suivantes :

- Le déploiement d'un **plan de recrutement et d'intégration afin d'améliorer le taux d'emploi de personnes en situation de handicap à France Médias Monde**, qui s'élève à **4,1%** en 2023 (pour le siège), avec des objectifs précis sur les nombres de recrutements visés par contrats, ainsi que d'un **plan de maintien dans l'emploi des collaboratrices et collaborateurs en situation de handicap ;**



- La mise en œuvre, en parallèle, d'un **plan de formation, d'information et de sensibilisation** à destination de l'ensemble du personnel de France Médias Monde ;
- Des **mesures d'accompagnement** ;
- Un **plan de développement des achats** auprès du secteur protégé et adapté.

Des indicateurs de suivi ont été définis pour chaque axe permettant de réaliser un état d'avancement par année des mesures prévues.

■ **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 ont été proposé, entre autres, des ateliers en réalité augmentée réalisés par une entreprise adaptée.

■ L'offre de formation à l'attention des collaborateurs s'est également étoffée avec la mise en place d'une formation mensuelle d'une journée « **Diversité et inclusion** », en partenariat avec **Kialatok**. Cette formation ludique et pédagogique ouverte à toutes et tous permet de sensibiliser à la thématique du handicap et rappeler les dispositifs déployés par l'entreprise. En parallèle, le **parcours de formation au management de la diversité**, à l'attention des encadrantes et encadrants, a été renforcé permettant d'aborder l'ensemble des thématiques liées à l'inclusion dans toutes leurs composantes (2 modules dédiés).

■ Également mobilisé dans **la prévention des discriminations LGBT+**, France Médias Monde a poursuivi ses travaux pour formaliser sa politique dans le domaine en lien avec l'association référente **L'Autre Cercle** (adhésion en 2023 et signature officielle de la Charte prévue au premier semestre 2024).

■ **Sur le volet achats**, et conformément à la démarche d'achats responsables portée par le groupe, **le travail** s'est poursuivi notamment dans le cadre d'un partenariat avec le GESAT pour identifier des **marchés réservés** au secteur du handicap d'une part et **poursuivre l'inclusion** d'une clause d'autre part dans les marchés.

#### INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

**3,97%** : TAUX D'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP  
AU NIVEAU DU GROUPE (FMM + CFI) (vs **3,72%** en 2022).

Le taux d'emploi de FMM siège s'élève en 2023 à **4,1%** 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 sur la période 2022-2023 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).

Des réflexions sont également en cours pour **ajouter à partir de 2024 des thématiques complémentaires de formation** permettant de répondre à de nouveaux besoins identifiés (**intelligence artificielle** par exemple).

### Principales actions 2023

■ **L'offre de formation à l'attention des personnels encadrants** a été renouvelée en 2023, dans le cadre d'un marché public (nouveau prestataire et nouveau format). À cette occasion, **plusieurs modules ont également été modifiés ou ajoutés 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 ont démarré en 2023, à l'attention de **20** encadrants.

■ **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 **144** collaborateurs de la DTSI formés principalement aux outils métiers et à la prévention des risques ou encore **139** collaborateurs ayant suivi un parcours **d'évolution des compétences dans le domaine du numérique** (en perpétuelle évolution) et enfin **94** journalistes formés au traitement des enjeux environnementaux entre 2022 et 2023).



■ 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, **des conférences ont été déployées fin 2023 et ouvertes à tous les collaborateurs intéressés**. Suite à ces premières actions de sensibilisation, la DRH a travaillé **sur une offre de formation spécifique dans le domaine** qui sera déployée à partir de 2024 autour de deux volets : d'une part, **des séances de formation générale** consistant en une « **acculturation** » aux mécanismes et enjeux de l'IA ouvertes à tous les collaborateurs et d'autre part, le **développement** de séances de formation spécifiques par métier.

■ Le service formation a également accompagné **le développement de la politique RSE du groupe** en contribuant à l'organisation de **quatre conférences thématiques sur les enjeux environnementaux** qui ont accueilli plus d'une centaine de collaborateurs en 2023 ainsi qu'à l'organisation mensuelle des **formations « inclusion et diversité »** à l'attention de l'ensemble des employés de France Médias Monde.

■ FMM Latina et CFI ont pour leur part mené plusieurs formations métiers durant l'année. FMM Latina propose également à ses collaboratrices et collaborateurs hispanophones de suivre des cours de français à l'Alliance française leur permettant d'améliorer la maîtrise de la langue et favorisant ainsi les échanges avec leurs collègues au siège.

■ **Au total, 23 145 heures de formation ont été suivies par les collaborateurs de FMM, CFI et FMM Latina en 2023** (sans compter les actions de sensibilisation réalisées tout au long de l'année).

## 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 2023

■ **France Médias Monde s'est dotée d'un nouvel outil permettant de dématérialiser les entretiens annuels** (première application pour les entretiens réalisés en 2023) **et de les formaliser** (le processus de l'entretien est désormais informatisé mais en mettant au cœur du process la dimension humaine de cette rencontre annuelle essentielle). 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 à partir de 2024 de se doter de nouveaux indicateurs de suivi sur les vœux de formation exprimés.

■ Les **équipes de la DRH ont également été renforcées** en 2023 (1 ETP supplémentaire au sein du pôle formation et 2 ETP supplémentaires dans les secteurs de gestion).

■ 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

### **1303 STAGIAIRES EN 2023 À FMM, CFI ET FMM LATINA** (vs **2609** en 2022).

*Le terme « stagiaire » désigne les collaboratrices et collaborateurs ayant suivi une formation organisée par l'entreprise. 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 2022 était plus élevé notamment du fait des formations obligatoires réalisées pour tous les employés dans le cadre de la loi Sapin II en 2021 et en 2022 (1345 stagiaires concernés). Sans compter cette formation obligatoire spécifique, le nombre de stagiaires reste donc relativement similaire entre 2023 et 2022.*



# 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 et des missions 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 2023

■ FMM poursuit des **modules de formation aux sujets d'informations 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 2023.**

### 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. 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, 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. France Médias Monde est également mobilisée pour renforcer son organisation et son corpus de texte face à de nouveaux défis qui pourraient émerger, à l'image du développement rapide de nouveaux outils technologiques s'appuyant sur l'intelligence artificielle, porteurs d'opportunités mais aussi de nouveaux risques. Le groupe renforce donc sa politique pour **encadrer déontologiquement l'utilisation de l'intelligence artificielle.**

### Principales actions 2023

- France Médias Monde a obtenu en 2023 la labélisation « **Journalism Trust Initiative** » en recevant le score maximal de 100 % sur l'ensemble de l'évaluation<sup>2</sup>.
- France Médias Monde a déployé en 2023 sa **première feuille de route « Intelligence artificielle »** visant à encadrer l'usage de l'intelligence artificielle au sein de l'entreprise autour de 5 grands piliers : **l'organisation interne** (avec notamment la mise en place d'un Comité de pilotage), **la réalisation d'une cartographie des usages au sein des rédactions, l'élaboration d'un guide des bonnes pratiques de l'IA dans l'activité éditoriale, une offre de formation et le développement de la coopération et partenariats** entre les différentes sociétés médias, également en train de se positionner sur ces enjeux. Dans ce cadre, une première version du « **Guide des bonnes pratiques de l'IA dans l'activité éditoriale** », élaboré collectivement sur la base d'une proposition des directions concernées par le sujet (éditoriales, numérique, technique, juridique) et en concertation avec les SDJ, a été communiquée aux collaborateurs en octobre 2023. Deux premières formations visant « l'acculturation » avec l'intelligence artificielle, ouvertes à tous les collaborateurs, ont été dispensées en novembre 2023.
- **La Commission de déontologie interne, créée en 2022, s'est réunie 3 fois en 2023** (dont une fois pour consultation sur le guide des bonnes pratiques de l'IA dans l'activité éditoriale mentionné ci-avant). Les deux autres réunions ont entre autres permis un suivi des partenariats, collaborations et activités extérieures menés par le groupe dans le cadre du guide dont France Médias Monde s'est doté l'année précédente.
- Un séminaire des correspondants des médias du groupe a été organisé en juin 2023 durant lequel ont été abordées -entre autres- les thématiques du traitement de l'information en zone de conflit et la charte de déontologie de FMM.

## INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

### **0 SANCTION, MISE EN DEMEURE PRÉALABLE OU LETTRE DE MISE EN GARDE ÉMISES À L'ENCONTRE DE FMM PAR L'ARCOM\*, EN 2023.**

*\* L'ARCOM, autorité de régulation française, 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.*

<sup>2</sup> Voir la fiche « Cultiver la confiance dans un monde de défiance en faisant prévaloir une information, libre, indépendante et professionnelle ».

# 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. **À 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 du risque 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 l'éthique qui est sienne.** 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.** À ce titre, l'entreprise dispose de règles et procédures écrites en matière administrative, financière, d'achats ou de ressources humaines garantissant des processus sécurisés. À 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 2023, 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 2023

- Pour capitaliser sur ses précédentes réalisations en matière de formation et de sensibilisation et dans un souci 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 **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**.
- Le groupe s'est mobilisé **sur la définition du processus d'évaluation des tiers**. Après avoir élaboré une cartographie de ses tiers, permettant de les catégoriser selon leur niveau de risque et ainsi d'adapter les modalités d'évaluation à conduire, **FMM a défini une procédure cible d'évaluation des tiers** dont la mise en œuvre débutera sur 2024.



## INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

### AVANCEMENT DU DISPOSITIF D'ÉVALUATION DES TIERS DE FMM ET SES FILIALES : **64%** avec un objectif de 100% en 2025.

*L'achèvement en 2023 de la phase de conception du dispositif d'évaluation des tiers de FMM et ses filiales, permet d'atteindre un taux global de 64% 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 2023

■ 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 2023, la déléguée à la protection des données a continué à travailler avec les référentes et référents RGPD sur les enjeux propres à leurs directions. Le Comité s'est réuni à deux reprises pour faire un point sur la réglementation et le niveau de conformité de l'entreprise à la réglementation des données personnelles, notamment dans les politiques transverses à l'entreprise. En outre, un système de réunion individuelle mensuelle a été mise en place entre chaque référent et la déléguée à la protection des données afin de permettre un meilleur suivi des actions.

### 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 2023

■ 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**. Ces actions de sensibilisation ont été élaborées en interne par la Déléguée à la protection des données et avec une entreprise qui l'accompagne dans le

cadre d'actions de conformité ciblées en matière de données personnelles. **En 2023, ces actions de sensibilisation ont été réalisées et suivies par 100% des collaboratrices et collaborateurs des directions des environnements numériques et de la Direction des affaires générales.** Par ailleurs, les membres du COMEX ainsi que **26 collaborateurs de FMM**, dont l'activité le justifiait, ont été sensibilisés aux contrôles de la CNIL. Ces actions de sensibilisation vont continuer à être déployées pour d'autres services de l'entreprise, à l'image de celles mises en place en janvier 2024 pour la direction des études et des relations auditeurs ainsi que pour le Direction technique et du système informatique.

### 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 2023

■ En 2023, 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 A** (maximale) **OBTENUE SUITE À L'AUDIT DE LA SOCIÉTÉ AGNOSTIK 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 2023 et reflète les efforts déployés par les équipes de FMM pour se conformer à cette réglementation. À noter qu'il n'est pas possible de savoir à ce stade si cet audit sera renouvelé pour les années à venir et il est donc difficile de se fixer un objectif de progression. FMM souhaite néanmoins maintenir son exemplarité dans le domaine.*

# 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. Il convient donc de veiller 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. 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

### 1 - S'ASSURER DU RESPECT PAR L'ENSEMBLE DES FOURNISSEURS DU CADRE JURIDIQUE ET ÉTHIQUE

Le groupe s'est doté en 2018 d'une politique des achats qui se décline en 3 axes : **1/ inscrire ces achats dans le cadre juridique et éthique 2/ développer les achats responsables et innovants 3/ garantir la performance des achats.** Dans le cadre du premier axe, l'entreprise s'engage à **s'assurer du respect par ses fournisseurs de l'ensemble des lois et des règlements.** En outre, **une clause spécifique sur l'aspect sociétal** (respect des lois et règlements relatifs à la protection de la main d'œuvre et aux conditions de travail du pays où cette main d'œuvre est employée ainsi que respect des huit conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail) **est déjà intégrée dans tous les contrats.** Le titulaire doit être en mesure d'en justifier, en cours d'exécution du marché et pendant la période de garantie des prestations, sur simple demande de France Médias Monde qui, se réserve le droit de procéder ou faire procéder à un audit du respect de ces obligations.

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).

### 2 - DÉVELOPPER LES ACHATS RESPONSABLES, TANT D'UN POINT DE VUE ENVIRONNEMENTAL QUE D'UN POINT DE VUE SOCIÉTAL

Au-delà de veiller au respect par ses prestataires des dispositions mentionnées ci-avant, 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).**



## Principales actions 2023

- France Médias Monde a adhéré, en décembre 2023, à la « **Charte Relations Fournisseurs et achats responsables** » (pilotée 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 **coordination s'est également renforcée avec les autres sociétés de l'audiovisuel public** tant sur **le partage de bonnes pratiques que sur le lancement d'achats communs** permettant, 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.
- **La direction des achats a continué à structurer ses process et développer 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.
- 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, **32% des marchés notifiés en 2023** contiennent une considération RSE (domaine social et/ou environnemental) passant à **88 marchés responsables actifs** en 2023 (pour 40 en 2022). Il convient également de noter que **la pondération du critère RSE dans les marchés lancés par FMM est désormais de 10% minimum**.
- Ce volontarisme est appliqué également **aux achats délégués** passés par les autres collaborateurs de France Médias Monde avec une exigence chaque fois plus renforcée pour le choix de prestataires vigilants aux aspects sociaux et environnementaux des prestations proposées.

### INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

**50 MARCHÉS « RESPONSABLES » NOTIFIÉS EN 2023 SUR UN TOTAL DE 155 MARCHÉS NOTIFIÉS DURANT L'ANNÉE SOIT 32 % DU VOLUME TOTAL DE MARCHÉS NOTIFIÉS EN 2023 (pour 17% en 2022).**

**LES MARCHÉS RESPONSABLES NOTIFIÉS EN 2023 REPRÉSENTENT 14M€ (BASE DÉPENSE ANNUELLE) SUR UN VOLUME GLOBAL DE MARCHÉS NOTIFIÉS DE 23M€ (BASE DÉPENSE ANNUELLE) SOIT 60% DU VOLUME ANNUEL EN TERMES DE DÉPENSE (POUR 20% EN 2022).**

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 sociale) -clause et/ou critères RSE-.

*Ces indicateurs portent sur les marchés notifiés durant l'année étudiée 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).*

# 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 à travers ses antennes et ses formations (CFI) sur les enjeux écologiques et environnementaux, **France Médias Monde a conscience de l'impact environnemental lié à son activité et déploie notamment une trajectoire de décarbonation visant à limiter autant que possible les émissions de gaz à effet de serre liées à son activité**. Identifiée comme une priorité de la stratégie RSE, cette politique environnement est construite de manière transversale, en associant tous les services et en veillant à se mettre en conformité avec un cadre législatif et réglementaire chaque fois plus important dans le domaine.

## PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

### 1 - METTRE EN PLACE UNE TRAJECTOIRE DE BAISSSE DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE LIÉES À L'ACTIVITÉ DU GROUPE

Mobilisé pour réduire son impact environnemental, France Médias Monde s'est engagé dans une **démarche bilan carbone** qui réside à ce stade sur **deux grands axes** : 1/ **la connaissance des émissions des gaz à effet de serre liées à son activité**, grâce **au calcul de son bilan carbone complet** (scopes 1,2,3 et « usage des produits vendus ») déjà calculé pour une année de référence (2019) puis pour une année complète (2021) 2/ **l'élaboration d'une trajectoire de décarbonation**, en lien avec toutes les directions du groupe, lui permettant de se **fixer des objectifs de baisse quantitatifs et/ou qualitatifs** pour les principaux postes émetteurs de son bilan carbone. Cette trajectoire devra prendre en compte l'ensemble des enjeux environnementaux (carbone mais aussi biodiversité, déchets, etc.) et permettre de se mettre en conformité avec l'ensemble des obligations dans le domaine. Le poste de « Chargée de mission Environnement » créé en 2023 au sein de l'équipe RSE, avec comme principal objectif le déploiement du plan d'action dans le domaine, répond à la volonté du groupe de renforcer davantage son engagement en faveur de la transition écologique.

### Principales actions 2023

■ 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**<sup>3</sup>, renforcement de la politique des **achats responsables**<sup>3</sup>, groupes de travail sur le **numérique responsable**, actions de sensibilisation autour de l'impact des **déplacements professionnels et déplacements domicile-travail**, 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 2022 sur le bilan carbone du siège.

■ Le travail s'est également poursuivi **pour chiffrer la trajectoire de décarbonation du groupe**, avec une première échéance à moyen terme (2028) en lien avec **le prochain Contrat d'Objectifs et de Moyens du groupe** qui intégrera plusieurs indicateurs dans le domaine environnemental.

<sup>3</sup> Voir fiche dédiée



■ 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 244 millions de contacts par semaine en 2021 sur les cinq continents), 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. Le groupe souhaite également faire sa part pour **réduire l'impact carbone de la consommation de ses contenus** notamment grâce à **des actions de sensibilisation des publics**, prenant en compte dans le même temps son rôle essentiel pour informer sur l'urgence écologique.

■ FMM poursuit ses efforts pour **mieux calculer son bilan carbone complet**, suite à l'important travail mené en 2021 pour bénéficier d'ores et déjà 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. L'objectif est de **consolider collectivement cette méthodologie en vue du calcul d'un prochain bilan carbone complet** qui viendra illustrer les efforts réalisés par le groupe.

■ Le groupe se mobilise également sur d'autres plans d'action visant à réduire son impact environnemental au-delà des enjeux liés aux émissions de gaz à effet de serre, comme par exemple le tri des déchets et la mise en place d'actions visant leur réduction. Les enjeux autour de **l'alimentation responsable** sont pris en compte avec le prestataire en charge du restaurant d'entreprise, avec des dispositions pour **réduire autant que possible le gaspillage alimentaire sur site** à toutes les étapes de la prestation (nouvelle offre revue en 2023 en prenant en compte ces enjeux). Des campagnes de sensibilisation des salariés à la lutte contre le gaspillage alimentaire sont également organisées par le prestataire en charge de la restauration sur site.

## INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

**CALCUL tous les trois ans 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 TCO<sub>2e</sub>** générées en 2021 par l'activité du groupe France Médias Monde (incluant les filiales CFI et FMM Latina) dont **14 396 TCO<sub>2e</sub> liées à l'activité de l'entreprise et 134 048 TCO<sub>2e</sub> liées au poste « usage des produits vendus » c'est-à-dire l'impact carbone lié à la diffusion mondiale des médias TV, radio et numérique de France Médias Monde et à la consommation des contenus des médias par leurs publics sur les 5 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. FMM a en outre des spécificités propres à sa mission internationale, avec des médias diffusés et consommés mondialement, en TV, radio et numérique dans de nombreux pays, avec des mix énergétiques hétérogènes.*

*Suite à ces calculs, le groupe travaille à la mise place d'un plan de transition fixant des objectifs de baisse qualitatifs ou quantitatifs à horizon 2028 par postes émetteurs du bilan carbone. Ces indicateurs seront publiés dans son COM 2024-2028.*



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

La démarche environnementale de France Médias Monde, construite de manière participative, 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.** Ces actions font aussi écho aux attentes des collaboratrices et collaborateurs internes dont certains ont exprimé le souhait d'être dotés d'outils et de ressources leur permettant d'agir à l'échelle individuelle et collective.

### Principales actions 2023

■ **Plusieurs conférences sur les enjeux environnementaux ont été organisées en 2023 pour les collaboratrices et collaborateurs de France Médias Monde.** Quatre **experts** sont ainsi intervenus dans les locaux sur des sujets variés : **Franck Courchamp** sur la crise de la biodiversité, **Nicolas Raillard** sur la sobriété énergétique, **Francois Gemenne** sur l'impact du changement climatique sur la géopolitique, et **Valérie Masson-Delmotte** sur les fondamentaux climatiques. **Au total, plus de 100 collaboratrices et collaborateurs ont assisté à ces conférences.**

■ Une large **campagne de sensibilisation interne** a été menée au moment **de la Semaine Européenne du Développement Durable** (septembre 2023) avec notamment une journée dédiée à la **mobilité durable**, un atelier « **MYCO2** » ouvert à tous et toutes pour calculer et agir sur son empreinte carbone individuelle ou encore des **collectes internes** (téléphones portables, jeans et vêtements professionnels non utilisés). Un stand a également été installé durant la semaine pour **favoriser 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 (273 personnes ayant assisté à au moins une de ces Fresques depuis leur lancement, en comptant les journalistes formés<sup>4</sup>).**

■ Ainsi, au 31/12/2023, **442 personnes ont activement participé à au moins une action de sensibilisation spécifique sur l'environnement** déployée par France Médias Monde<sup>5</sup>.

<sup>4</sup>, <sup>5</sup> Chaque personne compte autant de fois qu'elle assiste à un atelier.



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

## RISQUE IDENTIFIÉ

Dans une logique de **double matérialité**, FMM 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 l'hiver 2023-2024.** 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 s'inscrivent également **au cœur de la trajectoire de décarbonation du groupe.**

#### Principale action 2023

■ **France Médias Monde a renouvelé pour l'hiver 2023-2024 le plan de sobriété énergétique mis en place durant l'hiver 2022-2023** : ajustement des températures de chauffage et de climatisation, optimisation de l'éclairage, extinction des écrans non professionnels, coupure de l'eau 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 -8% ses consommations d'électricité sur l'hiver 2022-2023 (novembre à mars) par rapport à l'hiver précédent** (consommation réelle brute sans ajustement des variations climatiques). En maintenant son plan de sobriété énergétique, FMM entend inscrire ces mesures dans la durée conformément à l'objectif fixé par les pouvoirs publics de minimum **-10% de consommation d'électricité à horizon 2024 vs 2019.**

### 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'élec-





tricité 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 double-matérialité, dans **l'objectif de baisse du bilan carbone**.

### Principales actions 2023

■ **France Médias Monde est mobilisée de longue date pour réduire ses consommations d'énergie liées à la gestion du bâtiment**. Suite à la mise en place d'un premier Contrat de Performance Énergétique (CPE), un deuxième CPE a été conclu avec Engie sur la période 2022-2026. 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, des **pistes d'action comme l'utilisation de l'énergie solaire** pour la diffusion des émetteurs radios dans certains pays de diffusion sont également explorées.

#### INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

- **23%** DE CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ ENTRE 2019 ET 2023 AU SIÈGE APRÈS AJUSTEMENTS DES VARIATIONS CLIMATIQUES, AVEC UN OBJECTIF À COURT TERME DE **-10%** DE CONSOMMATION D'ÉNERGIE DEPUIS 2019 (POUVOIRS PUBLICS) ET 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 plusieurs 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. Depuis 2022, année de signature par les rédactions du groupe de la « **Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique** », l'organisation des rédactions se renforce pour traiter davantage et de manière plus transverse des enjeux écologiques : **désignation de « référents » environnement au sein de chacun des services de RFI** puis **création d'un service dédié**, plan de **formation des journalistes aux enjeux environnementaux**, etc. Sur les antennes, ce volontarisme se traduit par **le lancement de nouvelles émissions dédiées**, en complément des émissions historiques (« **C'est pas du vent** » sur RFI en français, « **Élément Terre** » sur France 24) mais aussi par **le traitement quotidien et transversal de la thématique** dans tous les rendez-vous de l'antenne.

### Principales actions 2023

■ Pour permettre aux journalistes d'approfondir leur expertise en matière de dérèglement climatique et d'enjeux environnementaux et d'améliorer la manière de traiter ces sujets, **France Médias Monde a poursuivi son plan de formation des journalistes aux enjeux environnementaux et climatiques sur l'année 2023.** Ce premier plan de formation a concerné **94** journalistes, en ciblant des journalistes « **référents environnement** » ou « **ambassadeurs** » dans leur service ainsi que des encadrants en charge de la validation des sujets. Ce choix permet ainsi de s'assurer de la bonne compréhension et prise en compte des enjeux environnementaux par chaque média du groupe. Il sera complété par **un plan de formation plus large** déployé dans les années à venir et **visant la formation de 100% des journalistes du groupe.**



■ Conscients que l'écologie ne peut pas rester cantonnée à des cases dédiées, **les trois médias du groupe veillent également à éclairer autant que possible sur les enjeux environnementaux des sujets traités sur leurs antennes**. Des réflexions ont ainsi porté sur **l'organisation des rédactions** pour permettre cette prise en compte transversale de la thématique. Elles se sont notamment traduites en début d'année 2024 par **le lancement d'un nouveau service dédié à l'environnement et au climat** au sein de RFI, dont l'équipe environnement est désormais composée de 12 personnes dédiées issues des différents services de la chaîne.

■ De nouvelles émissions spécialisées sur les enjeux écologiques ont également été lancées en 2023 à l'image de « **Plan B, l'économie autrement** » et de « **Élément Terre** » sur France 24, ou encore de la chronique quotidienne « **Question d'Environnement** » sur RFI.

■ Des reportages long formats sont également régulièrement consacrés aux enjeux écologiques, avec par exemple en 2023 la série spéciale « **Reporters** » de France 24 avec quatre reportages dédiés **aux peuples autochtones face au changement climatique** ou encore le reportage « **Le Cobalt, l'envers du rêve électrique** » (52'), sélectionné au FIGRA dans la « Catégorie internationale de plus de 40 minutes ».

■ Les antennes se sont largement mobilisées à l'occasion de la **journée mondiale de l'environnement le 5 juin 2023** ou encore à l'occasion de **la COP28 à Dubaï** en décembre 2023. Selon le baromètre de Quota-Climat, association mobilisée pour un meilleur traitement médiatique des enjeux écologiques, **France 24 est la première chaîne française d'information en continu ayant le plus couvert la COP28** (avec un temps d'antenne dédié de plus de 12.3%), et **RFI la deuxième radio française** (avec 11.5% de temps d'antenne consacré).

■ 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**.

■ Au total ce sont ainsi plus de **2100 sujets** qui ont été recensés sur les enjeux environnementaux pour les seules antennes en français (sans compter les sujets des éditions d'information et les sujets proposés sur les univers numériques). 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 ÉCOSYSTEME 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 2023

■ Le projet **ePop**, porté par RFI Planète Radio et l'IRD s'est poursuivi, notamment à travers la **cinquième édition du Concours ePOP** qui invite les participants à recueillir, par vidéos de trois minutes,



le témoignage des populations dont la qualité de vie est dégradée par les conséquences du changement climatique.

■ **La huitième édition du Challenge App Afrique**, était pour sa part dédiée en 2023 à la thématique « **Le numérique au service de l'énergie verte** ». Le ou la lauréate de ce concours gagnera une subvention de 15 000€ pour développer son projet numérique au service du développement des énergies vertes.

■ 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. Sept associations ont été retenues en 2023 et leurs campagnes ont été diffusées sur France 24 entre novembre 2023 et janvier 2024 à hauteur de 30 spots par association.

■ S'agissant de **sa politique partenariale**, France Médias Monde veille à soutenir des événements qui font bouger les lignes sur le développement durable. RFI a par exemple été partenaire de « **l'Université d'été de la Grande Muraille verte à la Rochelle** », un projet africain né en 2007 qui ambitionne de reboiser le Sahel.

■ 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**. À 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 2023 **quatre projets** visant à **favoriser l'appropriation des enjeux du changement climatique par les médias : Qarib, Afri'kibaaru, Des médias une santé et Terra Africa**.

#### INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

**46 JOURNALISTES DE RFI DÉJÀ FORMÉS AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX AU 31/12/2023, SOIT 100% DU PREMIER PLAN DE FORMATION MIS EN PLACE PAR LA CHAÎNE ENTRE OCTOBRE 2022 ET JANVIER 2023 RÉALISÉ.** Ce premier plan de formation a été élaboré à l'attention des « référents environnement » de la chaîne et de l'encadrement.

**FRANCE 24 A ÉGALEMENT DÉPLOYÉ UN PREMIER PLAN DE FORMATION EN 2023 À L'ATTENTION DE 46 JOURNALISTES DANS LES DIFFÉRENTS SERVICES ET L'ENCADREMENT. 2 JOURNALISTES DE MCD ET ENTR ONT ÉGALEMENT SUIVI LA FORMATION.**



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

## RISQUE IDENTIFIÉ

L'avènement du numérique, 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 (du politique et des influences financières),** 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 légal<sup>6</sup>.**

#### Principale action 2023

■ France Médias Monde a obtenu **la certification « Journalism Trust Initiative » (JTI)** en recevant 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.

### 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 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

<sup>6</sup> Cf. fiche « Veiller quotidiennement au respect de la déontologie et de la conformité antenne ».

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 nos 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 2023

■ 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 est monté en puissance dans sa structuration interne**. C'est notamment le cas à travers la nouvelle **cellule de vérification et d'investigation numérique à RFI** (« InfoVérif ») constituée au sein de la rédaction et qui travaille en réseau avec tout le groupe, et notamment les rédactions en langues étrangères, au premier rang desquelles celles installées sur le continent africain. Cette nouvelle cellule vient en complément de l'équipe des **Observateurs de France 24**, déjà à la pointe en matière de débunkage, et avec qui elle se coordonne de manière très étroite pour agir conjointement.

■ **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 **2700 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 **1965** en 2022 soit une augmentation de 37%). Grâce à sa présence mondiale, FMM organise également **des actions d'EMI à l'international**. En complément, plusieurs actions de formations ont été organisées par le groupe à destination d'enseignants et/ou formateurs (**141 personnes formées** aux enjeux EMI pour l'année 2023), notamment dans le cadre de partenariats avec le **CLEMI** et **d'opérations organisées avec les autres sociétés de l'audiovisuel public**.

■ En complément de la diffusion quotidienne sur nos antennes des programmes dédiés à la lutte contre les infox, **une version annuelle et adaptée aux jeunes publics de l'émission « Info ou Intox » est 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 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 4 projets **Désinfox** (mis en œuvre en partenariat avec les Clubs RFI), CFI a accompagné en 2023 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 spécifiquement au Cameroun avec le projet **Talk paix**.

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

Parce que la transparence est aussi facteur de confiance, France Médias Monde souhaite saisir 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 2023

■ **Des travaux sont en cours de finalisation pour proposer une version enrichie du site institutionnel du groupe** et sur lequel les publics pourront accéder, de manière transparente, à 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) ainsi que le **cadre éditorial du groupe** (dont la **charte de déontologie du groupe** qui a été traduite en quatre langues : français, anglais, espagnol, arabe).

■ **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** » ou encore le podcast « **Témoins d'actu** ». 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 nombreuses émissions interactives ou des émissions régulièrement délocalisées au plus près du terrain.

#### INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

**OBTENTION DE LA CERTIFICATION JTI EN 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, 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

## RISQUE IDENTIFIÉ

En tant qu'entreprise média, **FMM a une double responsabilité. Le groupe se doit non seulement d'être exemplaire dans ses politiques internes mais également sur ses antennes** qui sont des caisses de résonance à fort impact pour faire bouger les lignes dans les sociétés.

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 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 par pays sur 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 2023

■ 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. En complément, des **journées spéciales** sont organisées par les médias du groupe en lien avec l'actualité, comme celle du 13 septembre 2023 dédiée à la situation des femmes en Iran, un an après le début des soulèvements dans le pays suite à la mort de Mahsa Amini, ou encore celle du 21 avril 2023 consacrée par France 24 à la condition des femmes en Afghanistan. Par ailleurs, les médias de France Médias Monde contribuent à informer sur la situation des droits humains dans les zones de crises et de guerre **pour couvrir les situations de guerre**, avec notamment en 2023 une forte mobilisation autour de la guerre en Ukraine et, à partir d'octobre 2023, au Proche-Orient.

■ Cette mobilisation passe également par **la production d'enquêtes journalistiques exclusives**, à l'image du reportage long « **Ukraine : les soldats de l'ombre** » réalisé par France 24 en coproduction avec Arte et présélectionné pour la 90<sup>ème</sup> édition du Prix Albert Londres dans la catégorie « Audiovisuel ». Les médias de France Médias Monde informent et alertent également **sur les droits des enfants dans le monde**. France 24 a été récompensé aux Rory Peck Awards 2023 pour son reportage « **Madagascar, enfants à vendre** ».



■ France Médias Monde a également **un rôle particulier à jouer dans la prévention de l'homophobie**, en outre du fait de la diffusion de ses médias à l'international, dont 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 2023, qui coïncidait cette année avec les 10 ans du mariage pour tous en France. **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 « Le dur chemin de l'asile en Europe » (**Accents d'Europe**), « Bangladesh : comment les réfugiés rohingyas luttent au quotidien pour l'existence » (**Témoins d'actu**), « Liban : la question des réfugiés syriens » (**Orient Hebdo**) ou sur France 24 comme « Au Tchad, la situation des réfugiés soudanais de plus en plus alarmante » (**Le journal de l'Afrique**). Par ailleurs, les médias de FMM, qui ont traité quotidiennement des questions liées **aux victimes de déplacements forcés sur leurs antennes**, se sont également mobilisés à l'occasion de la journée mondiale des réfugiés le 20 juin 2023.

■ Enfin, RFI et France 24 ont également ouvert leurs antennes pour diffuser gracieusement des **campagnes d'appel aux dons** après plusieurs catastrophes naturelles survenues en 2023. Comme chaque année, le groupe a également relayé les appels aux dons du **Sidaction** et du **Pasteurdon**.

## 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** (élaboration de la grande majorité des projets selon le marqueur genre).

### Principales actions 2023

■ 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. Grâce à ces données, l'entreprise se fixe de manière annuelle des objectifs de progression, communiqués à l'ARCOM qui les évalue dans son rapport annuel, dans une démarche d'amélioration continue. **En 2023, RFI et France 24 offraient un visage paritaire avec 50% de femmes présentes sur les antennes et 37% d'expertes + autres intervenantes sur l'ensemble de l'année 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 aménées à s'exprimer dans les médias**, en partenariat avec l'association VoxFemina. Ainsi, l'Académie de FMM a organisé en 2023 **des sessions de média training** pour les femmes expertes participant au parcours « Femmes en vue ».

■ 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. En 2023, ce sont ainsi plus de **750** émissions, reportages, et sujets d'actualité relatifs qui ont été recensés sur ce thème pour les seules antennes en français. Les médias du groupe proposent également des programmes hebdomadaires dédiés à ces sujets : « **Actuelles** » sur France 24 en quatre langues, qui a fêté ses 10 ans en 2023 ou encore « **Espace femmes** » sur RFI en mandenkan et en fulfulde et « **Rayuwata** » en haoussa.

■ Par ailleurs, face au constat d'appels d'auditeurs majoritairement masculins, des rendez-vous ont également été créés dans les émissions interactives pour favoriser les appels des auditrices, à l'image de « **Questions de femmes** » proposés tous les vendredis par « **Priorité santé** », disponible sur RFI en langue française, mais aussi « **Appels sur l'actualité** » en mandenkan et fulfulde, qui consacre **tous les derniers vendredis de chaque mois la parole aux auditrices** afin qu'elles s'expriment pleinement sur leurs expériences, leurs opinions et leurs témoignages sur des sujets d'actualité et de société.

■ 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** (Journée internationale des droits des femmes, Journée de lutte contre les violences faites aux femmes ou encore Coupe du monde de football féminine).

■ **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 2023, 100% de ses projets intègrent la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes.** En outre, les projets « **A voix égales** », « **MédiaSahel pour elles** », « **Yamaniyat, Al Qadirat** » ont contribué directement à l'égalité des femmes et des hommes. 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.

#### INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

**49% DE FEMMES EN 2023 SUR LES ANTENNES DE RFI ET DE FRANCE 24**

sur les deux mois tests suivis par l'ARCOM (vs 52% en 2022) avec un objectif de maintien à la parité [48% – 52%]

*Sur l'ensemble de l'année, cet indicateur s'élève à 50%.*



### 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 **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 2023

■ **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 près de **200 sujets** qui ont été recensés durant l'année 2023 (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. Cette sensibilisation passe également par **la mise à disposition d'espaces publicitaires gracieux**, comme par exemple **la diffusion de la campagne de LADAPT** par RFI dans **le cadre de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées**.

■ Les médias du groupe sont également mobilisés pour **la couverture du parasport** et ont participé, comme chaque année, à l'opération « **Jouons Ensemble** », organisée à l'initiative de l'ARCOM en partenariat avec le Ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques, le Ministère délégué chargé des Personnes handicapées et le Comité Paralympique Sportif Français (CPSF) en proposant une programmation spéciale tout au long de la semaine.

■ En complément des nombreuses émissions proposées dans le domaine de **l'égalité des chances**, France 24 a également lancé en 2023 une nouvelle émission « **Hors Champ** », axée journalisme de solution, et qui vise à mettre en avant des porteurs de projets de tous les horizons dans **le domaine de l'économie sociale et solidaire**.

■ Les chaînes du groupe France Médias Monde sont pleinement investies dans la lutte contre toutes les formes de discrimination, d'intolérance et de stigmatisation et combattent **l'antisémitisme sur leurs antennes**, à travers de nombreux sujets, reportages ou encore webdocumentaires (à l'image du webdocumentaire référent « Si je reviens un jour, les lettres retrouvées de Louise Pikovsky » devenu référent en termes de mémoire de la Shoah). Les chaînes du groupe portent depuis longtemps ces valeurs à l'échelle du monde en français mais aussi en langues étrangères et se mobilisent sans relâche dans un contexte international polarisé et très sensible.



■ **Défendre l'inclusion passe également par la lutte contre toutes les autres formes de discrimination** comme le **racisme, islamophobie, etc.** sur lesquelles nos médias sont également quotidiennement mobilisés notamment à travers de nombreuses émissions permettant de contribuer à la lutte contre ces discriminations (comme par exemple sur RFI : « 40 ans après la Marche pour l'égalité et contre le racisme, lutter contre et toujours », « Racisme dans la police : « La politique pénale n'est pas à la hauteur des enjeux » ou sur France 24 : « Racisme dans le football : « Basta » ! »).



# 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'États 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 **contrat d'objectifs pour 2021-2023** 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 lutte contre la désinformation, l'égalité entre les femmes et les hommes, la protection de l'environnement, la promotion de la démocratie et l'engagement citoyen**.

### Principales actions 2023

■ Dans ce contexte, et en lien étroit avec France Médias Monde, **CFI a poursuivi en 2023 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**.

**38 projets** ont été menés autour des grandes thématiques suivantes :

- **Combattre les infox** (notamment les projets **Désinfox**, **QARIB** et **Yak Vdoma** en Ukraine)
- **Encourager l'égalité des genres** (notamment les projets **À voix égales**, **MédiaSahel pour elles**, **Yamaniyat**, **Al Qadirat**)
- **Sensibiliser sur les questions environnementales** (notamment les projets **Qarib**, **Afri'kibaaru**, **Des médias, une santé** et **Terra Africa**)
- **Promouvoir une information libre, indépendante et démocratique en particulier pour et par la jeunesse** (notamment les projets **MédiaSahel**, **Safir**, **Expressions balkaniques 2** et **Talk paix Cameroun**).



■ **50 % des projets menés par CFI sont réalisés en partenariat avec France Médias Monde**, dont le plus emblématique en 2023 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 Rômanie, 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 2023, 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 2023 le projet mené de concert (en parallèle et en complémentarité) avec FMM, à savoir **Afri'kibaaru**, sur financements de l'AFD.

#### 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** vs **62,50%** en 2022, soit un résultat en hausse conformément à l'objectif.

## 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 de l'internet. 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 consulting dans les différents domaines médias.

### Principales actions 2023

■ L'Académie de France Médias Monde a poursuivi en 2023 **ses formations en présentiel auprès des médias locaux** (Ile Maurice, Koweït, Irak, Tunisie, Asie Centrale, Inde, Kazakhstan et Ouzbékistan). Elle a également poursuivi ses missions de conseils, par exemple auprès de la faculté de journalisme à Bagdad.

■ Le **projet de jumelage avec la télévision publique tunisienne** avec un consortium des acteurs de l'audiovisuel public français mené par France Médias Monde s'est clôturé en 2023 après 2 ans de travail (au total 400 jours d'expertise ont été menés au cours de 60 sessions de formation et de consulting à Tunis et dans les régions).



### 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 2023

■ 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 quatre nouveaux projets de proximité dans trois régions clés** : 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 ; en **Europe centrale et orientale** avec le **lancement d'une nouvelle offre numérique de RFI en langue turque** au sein du « hub » de **Bucarest** ; dans le **monde arabe**, avec **le projet d'un « hub » à Beyrouth** pour renforcer la production numérique en langue arabe de France 24 et de MCD.



## 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 2023** 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.

Ce référentiel est construit autour de trois principaux exercices :

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

Depuis deux 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.

### **3 - Une revue collective du référentiel de la DPEF par la direction de l'entreprise.**

Le projet de référentiel issu de ce travail a été revu le 4 mars 2024 avec le Directeur général, les directeurs COMEX du Pôle Ressources, le Directeur de la Communication et des Relations institutionnelles et de la RSE. Il a été apprécié en prenant en compte l'ensemble des informations à considérer pour l'analyse des risques. Ainsi, un rappel a été fait en début de réunion sur les cinq catégories d'informations à prendre en compte pour l'analyse des risques (article L225-102-1 du Code du Commerce) et sur l'ensemble des thématiques du Grenelle II. Ce référentiel 2023 est également soumis à la validation de la Présidence-directrice générale du groupe.

# ANNEXE 3 – RÉFÉRENTIEL

	ENJEUX	KPI SUIVIS	OBJECTIFS	PÉRIMÈTRE KPI		
				FMM	CFI	FMM Latina
<b>DOMAINE SÉCURITAIRE</b>						
1.1	Assurer les conditions de sécurité sur le terrain, sur site et sur le numérique	Taux de correspondants travaillant pour FMM situés en zones sensibles formés au reportage en zone dangereuse au 31/12/2023	Augmentation vs année N-1	X		X
<b>DOMAINE SOCIAL</b>						
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 siège.	Stable ou progression vs année N-1	X	X	
2.3		Index de l'égalité femmes / hommes de CFI (entreprise).	Augmentation de la note en année N vs année N-1	X	X	
2.4	Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés	Taux d'emploi des personnes en situation de handicap au niveau du groupe (FMM + CFI)	6% de personnes en situation de handicap à FMM (siège) à échéance de l'accord handicap 2023-2025 (conformément à l'objectif légal)	X	X	
2.4		Nombre de stagiaires formés au niveau du groupe	Appréciation de l'évolution vs année N-1	X	X	X
<b>DOMAINE ÉTHIQUE</b>						
3.1	Veiller au respect au quotidien de la déontologie et à la conformité des antennes	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 « Evaluation des tiers » de FMM et de ses filiales	100 % de mise en œuvre du dispositif « Evaluation des tiers » en 2025 pour FMM et ses filiales	X	X	X
3.3	Garantir la conformité légale du traitement des données personnelles et l'exercice des droits des personnes concernées.	Note obtenue à l'audit de la société Agnostik pour la conformité du site de France 24 et du site de RFI en français à la réglementation en matière de cookies et autres traceurs.	Objectif de se maintenir à la note maximale pour les deux sites (RFI et France 24)	X		
3.4	Etre un acheteur responsable	Pourcentage de marchés responsables (notifiés RSE) passés en 2023 sur le volume total de marchés en 2023 (en volume, et en euros)	100% marchés passés en 2025 avec une considération RSE (volet social ou environnemental)	X		
<b>DOMAINE ENVIRONNEMENTAL</b>						
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	Baisse des émissions de gaz à effet de serre par postes émetteurs	X	X	X
4.2	Poursuivre nos missions essentielles d'information considérant la dépendance de notre activité à l'énergie dans un contexte d'urgence écologique	Suivi de la trajectoire de baisse des consommations d'électricité depuis 2019	Baisse de -10% conformément aux recommandations des pouvoirs publics vs 2024 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	Nombre de journalistes formés au 31/12/2023 dans le cadre du plan de formation des journalistes mis en place par RFI (octobre 2022-janvier 2023) sur la population cible identifiée pour ce premier plan de formation des journalistes Suivi nombre de journalistes formés au 31/12/2023 dans le cadre du premier plan de formation des journalistes mis en place par France 24	100% des journalistes identifiés comme prioritaires pour le premier plan de formation mis en place par RFI formés au 31/12/2023 (46 journalistes, dont référents environnement et dont encadrement)	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	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	% de femmes présentes sur les antennes en français sur les deux mois sélectionnés par l'ARCOM	Maintien à la parité [48% - 52%] pour le nombre de femmes au global présentes sur les antennes francophones sur les deux mois tests de l'ARCOM	X		
5.3	Accompagner le développement des médias locaux et être solidaires des professionnels dans nos pays de diffusion	% projets menés par CFI dont l'un des objectifs est la lutte contre la désinformation, l'investigation, l'open data et l'Education aux Médias	Objectif de progression pour les années à venir		X	

# ANNEXE 4 – MÉTHODOLOGIE DE CALCUL DES INDICATEURS

	INDICATEURS	MÉTHODE DE CALCUL	PÉRIMÈTRE		
			FMM	CFI	LATINA
<b>DOMAINE SECURITAIRE</b>					
1.1	<u>Taux de correspondants situés en zones sensibles ayant suivi la formation au reportage en zones dangereuses</u>	<p>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 ».</p> <p>La liste des correspondants ciblés a été établie par le 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. À 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. 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 toutes les sociétés de production auxquelles elle commande des contenus, bénéficie ainsi à d'autres médias.</p>	X	N/A	X
<b>DOMAINE SOCIAL</b>					
2.1	<u>Taux d'absentéisme</u>	<p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A : le nombre de jours ouvrés travaillés théorique</li> <li>- B : le nombre de jours ouvrés d'absence</li> </ul> <p>Le taux d'absentéisme est égal au rapport du total des jours travaillés sur le nombre de jours travaillés théorique (B / A)</p> <p>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.</p> <p>Méthode de calcul de B = somme du nombre de jours ouvrés d'absence :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour maladie</li> <li>- Pour maternité</li> <li>- Pour absence autorisée (*)</li> <li>- Pour grève</li> </ul> <p>(*) Les jours d'absences autorisées concernent principalement des jours pour événements familiaux, mariage, déménagement, naissance, proche ou enfants malades ... Il convient de noter que la méthodologie de calcul a légèrement évolué en 2023. Ainsi, le taux d'absentéisme communiqué au sein de ce rapport ne peut être comparé directement aux taux communiqués pour les années précédentes.</p>	X	X	X
2.2	<u>Index de l'égalité professionnelle de FMM</u> <u>Index de l'égalité professionnelle de CFI</u>	<p>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).</p> <p><b>Pour FMM, elle repose sur le calcul des 5 indicateurs suivants :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Écarts de rémunérations entre les femmes et les hommes à poste égal et âge comparables (sur 40 points)</li> <li>2. Calcul de l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire (sur 20 points)</li> <li>3. Calcul de l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes (sur 15 points)</li> <li>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)</li> <li>5. Calcul du nombre de femmes dans les 10 plus hautes rémunérations (entreprise de + de 300 salariés) (sur 10 points).</li> </ol> <p><b>Pour CFI, elle repose, conformément à la méthodologie définie par la loi, sur le calcul de 4 indicateurs :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indicateur 1 sur les écarts de rémunérations (sur 40)</li> <li>2. Indicateur 2 sur les écarts de taux d'augmentations individuelles (sur 35)</li> <li>3. Indicateur 3 sur les retours de congés maternité (sur 15)</li> <li>4. Indicateur 4 sur les hautes rémunérations (sur 10)</li> </ol> <p><b>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.</b></p>	X	X	N/A

**DOMAINE SOCIAL (SUITE)**

2.3	<u>Taux d'emploi des personnes en situation de handicap</u>	<p>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).</p> <p>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.</p> <p>La déclaration comporte les informations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; le nombre de salariés BOETH mis à sa disposition par une entreprise de travail temporaire ou un groupement d'employeurs ;</li> <li>&gt; 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 ;</li> <li>&gt; le montant de la déduction non-plafonnée liée aux dépenses déductibles, calculé en application de l'article D. 5212-23 ;</li> <li>&gt; 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 ;</li> <li>&gt; 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 ;</li> <li>&gt; le montant de la contribution brute (avant déductions et avant écrêtement) calculée conformément à l'article D.5212-20 ;</li> <li>&gt; le montant de la contribution nette avant écrêtement (après déductions et avant écrêtement) ;</li> <li>&gt; le montant de la contribution nette après écrêtement (après déductions et après écrêtement).</li> </ul> <p>Il convient de noter que le taux pour 2023 est, à la date d'établissement de la DPEF, encore une estimation (le relevé de déclaration officielle sera disponible en juin 2024). La Mission inclusion et diversité de FMM dispose néanmoins d'un logiciel de suivi interne permettant de justifier le chiffre de l'estimation.</p>	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
<b>DOMAINE ETHIQUE</b>					
3.1	<u>Sanction, mise en demeure préalable ou lettre de mise en garde émise par l'ARCOM</u>	<p>L'ARCOM, autorité de régulation française, 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.</p> <p>L'ensemble des décisions prises par l'ARCOM sont publiées sur son site sur la page: <a href="https://www.arcom.fr/decisions">https://www.arcom.fr/decisions</a></p>	X	N/A	N/A

**DOMAINE ETHIQUE (SUITE)**

3.2	<u>Taux d'avancement du dispositif « évaluation des tiers » de FMM et de ses filiales</u>	<p>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).</p> <p>L'avancement est déterminé annuellement sur la base des différentes étapes du projet telles que recensées et planifiées dans un tableau de pilotage interne. Le pourcentage communiqué est le résultat du calcul suivant : Nombre d'étapes finalisées / Nombre total d'étapes recensées x100</p>	X	X	X
3.3	<u>Note obtenue à l'audit de la société Agnostik</u>	<p>L'indice de conformité calculé par la société Agnostik (société privée) consiste, d'une part, en une évaluation de la mise en oeuvre 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.</p> <p>L'index de conformité est noté de A à E, ce qui correspond à une exposition au risque de non-conformité :</p> <p>[A] Exposition faible [B] Exposition modérée [C] Exposition forte [D] Exposition très élevée [E] Exposition extrême</p> <p>La note A a été obtenue pour les sites de France 24 et RFI en français, sur lesquels la solution de contrôle en temps réel est activée.</p> <p>En 2023, 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.</p> <p>Cet indicateur permet de se positionner par rapport aux autres acteurs du marché pour l'année 2023 et reflète les efforts déployés par les équipes de FMM pour se conformer à cette nouvelle réglementation. A noter que nous ne savons pas si cet audit sera renouvelé pour les années à venir et il est donc difficile de se fixer un objectif de progression. FMM souhaite néanmoins maintenir son exemplarité dans le domaine.</p>	X	N/A	N/A
3.4	<u>Part de marchés intégrant des critères responsables</u>	<p>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 2023.</p> <p>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 31/12/2022.</p> <p>Sont considérés comme marchés responsables, les marchés étant par nature responsables, comportant un critère de sélection ou une condition d'exécution relative à la RSE (volet social ou environnemental), ainsi que les marchés inscrits par «nature» dans la stratégie RSE du groupe.</p> <p>Marchés notifiés en année n Pour les marchés allotis: 1 lot=1 marché Pour les marchés non allotis multi-fournisseurs = 1 marché</p> <p>Périmètre de l'indicateur : marchés pris en charge par le service achats de FMM, c'est à dire tout achat supérieur à 40 000 €, hors éditorial et contenus.</p> <p>Cette exigence est étendue autant que possible aux autres achats en dessous du seuil de 40 000 € mais ces derniers ne sont pas suivis directement par le service achats de FMM.</p> <p>Ces indicateurs portent sur les marchés notifiés durant l'année étudiée 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).</p>	X	N/A	N/A

**DOMAINE ENVIRONNEMENTAL**

4.1	<p align="center"><u>Calcul d'un bilan carbone complet sur une année</u></p>	<p>Dans une démarche volontariste et comme elle s'y est engagée dans son Contrat d'Objectifs et de Moyens conclu avec l'Etat pour la période 2020-2022, 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 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 retrospectivement, 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).</p> <p>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.</p> <p><b>Les postes du Scope 3 représentent plus de 95% du Bilan Carbone.</b> 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 en 2022 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'entrée 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. 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 par sondages dans les différents pays. Or les audiences sont les principales données d'entrée. 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.</p> <p>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 permettant de compléter le champ couvert par le bilan carbone du groupe par rapport à 2019.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	X	X	X
-----	--	--	---	---	---



**DOMAINE ENVIRONNEMENTAL (SUITE)**

4.2	<u>Suivi des consommations d'électricité depuis 2019</u>	<p>Les données de consommation d'électricité au sein du siège de FMM sont suivies dans le cadre du CPE mis en place par France Médias Monde pour la période 2022 - 2026.</p> <p>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 choisit 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.</p> <p>La variation consommation d'énergie entre l'hiver 2022-2023 et 2021-2022 (résultat communiqué au sein du rapport) n'est pour sa part pas impactée des variations climatiques, l'ajustement proposé par le CPE étant d'ajuster l'année de référence (2019) et non les consommations de l'année écoulée.</p>	X	X	N/A
4.3	<u>Nombre de journalistes formés dans le cadre du plan de formation des journalistes mis en place par RFI</u>	<p>Pour permettre à ses journalistes d'approfondir leur expertise en matière de dérèglement climatique et d'enjeux environnementaux, France Médias Monde a ainsi mis en place un plan de formation aux enjeux environnementaux de ses équipes éditoriales avec l'organisme de formation SAMSA.</p> <p>Le plan de formation a été initié en octobre 2022 avec la rédaction de RFI avec l'objectif de former l'ensemble des «référents environnement» de RFI (désignés dans chaque service et rédactions en langues étrangères de RFI depuis janvier 2022) ainsi que l'encadrement, soit dans un premier temps 46 personnes (2 places ont également été réservées pour une journaliste de MCD et une journaliste d'ENTR).</p> <p>A défaut de pouvoir former dans l'urgence (pour des questions de planning et de budget) l'ensemble de la rédaction, cette première étape permet d'avoir dans chaque service et rédactions en langues étrangères des «référents» environnement formés qui vont contribuer à faire de l'écologie un prisme de traitement des différents sujets traités sur les antennes. Ces journalistes formés peuvent contribuer à aider les autres journalistes à la prise en compte des enjeux environnementaux, en lien avec les journalistes environnement de la rédaction. En outre, les sujets sont désormais validés par un encadrement formé à ces enjeux.</p> <p>Le plan de formation pour RFI s'est déroulé d'octobre 2022 à janvier 2023 avec 6 sessions de formations :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 de trois jours pour les journalistes des services, dont les « référents environnement » de RFI</li> <li>- 3 de 2 jours pour l'encadrement</li> </ul> <p>A noter que des formations ont également été organisées pour les journalistes de France 24 au 1er trimestre 2023. Ces dernières ne sont pas appréciées dans le périmètre 2023 du KPI pour maintenir le périmètre du KPI de l'année précédente mais ce plan de formation est également présenté de manière détaillée au sein du rapport (46 journalistes concernés).</p>	X	N/A	N/A

**DOMAINE SOCIÉTAL**

5.1	<u>Obtention de la certification JTI en 2023</u>	<p>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 infox, 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.</p> <p>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.</p> <p><b>Méthodologie de calcul de l'indicateur</b></p> <p>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.</p>	X	N/A	N/A
5.2	<u>Pourcentage de femmes présentes sur les antennes en français sur les deux mois sélectionnés par l'ARCOM</u>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Les données sont renseignées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pour toutes les émissions diffusées sur l'antenne de RFI en français et de France 24 en français</li> <li>- par rapport à la date de diffusion (et non d'enregistrement). Une formule théorique de rediffusion est ensuite appliquée aux différentes émissions pour la télévision.</li> <li>- selon 5 catégories : 1. présentateur/présentatrice ; 2. chroniqueur/chroniqueuse ; 3. expert/experte ; 4. autre intervenant/intervenante ; 5. homme politique/femme politique.</li> </ul> <p>Le résultat présenté est le résultat consolidé des résultats de RFI et de France 24 sur les mois de mai et octobre 2023 (2 mois suivis par l'ARCOM).</p>	X	N/A	N/A
5.3	<u>Nombre de projets que CFI met en œuvre dont l'un des objectifs est la lutte contre la désinformation, l'investigation, l'open data et l'éducation aux médias</u>	<p>Tous les projets menés par CFI au cours de l'année 2023 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.</p> <p>Le pourcentage est calculé par rapport au nombre de projets total menés par CFI en 2023.</p> <p>Source : extraction excel du formulaire de recueil des données accessible dans le logiciel Project Monitor, complété par les Responsables de projets pour chacun de leur projet. «</p>	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.