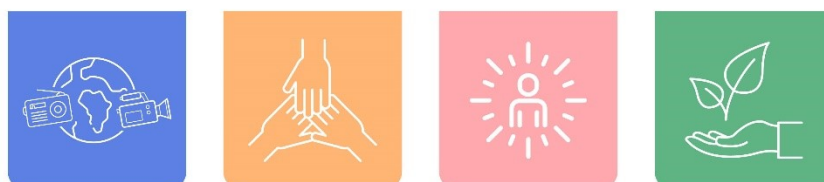




# Rapport de durabilité



# 2025



France  
médias  
monde

## Sommaire

---

<b>Le modèle d'affaires de France Médias Monde .....</b>	<b>4</b>
<b>L'engagement RSE de France Médias Monde .....</b>	<b>10</b>
<b>Un groupe audiovisuel de service public mondial aux missions essentielles .....</b>	<b>18</b>
<b>1/ Produire quotidiennement et en 21 langues une information professionnelle, indépendante et déontologique et lutter contre la prolifération des infox .....</b>	<b>19</b>
<b>2/ Se rendre accessible au plus grand nombre sur les cinq continents.....</b>	<b>22</b>
<b>3/ Renforcer la proximité avec les publics grâce à des rédactions délocalisées, des actions de coopération internationale et des plans de formation .....</b>	<b>25</b>
<b>4/ S'adapter à l'essor du numérique et à la révolution des usages .....</b>	<b>30</b>
<b>5 / Sensibiliser les audiences aux enjeux sociétaux, et notamment la défense des droits humains, l'égalité entre les femmes et les hommes, la promotion de la diversité et la lutte contre toutes les discriminations .....</b>	<b>32</b>
<b>Un groupe attentif à son capital humain.....</b>	<b>39</b>
<b>1/ Assurer les conditions de sécurité sur le terrain, sur les sites et sur le numérique .....</b>	<b>41</b>
<b>2/ Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous.....</b>	<b>44</b>
<b>3/ Offrir un environnement de travail inclusif, sans discrimination et égalitaire entre les femmes et les hommes .....</b>	<b>47</b>
<b>Une gestion rigoureuse et une maîtrise des risques dans le domaine éthique.....</b>	<b>51</b>
<b>1/ Déployer des politiques de maîtrise des risques liés à la cybersécurité et à la protection des données personnelles .....</b>	<b>53</b>
<b>2/ Garantir l'éthique et la conformité dans le fonctionnement quotidien et dans les relations avec les fournisseurs et tiers du groupe .....</b>	<b>54</b>
<b>Un groupe mobilisé à 360° face à l'urgence écologique.....</b>	<b>57</b>
<b>1/ Déployer une trajectoire de décarbonation pour réduire autant que possible et collectivement l'impact des activités de FMM sur l'environnement .....</b>	<b>58</b>
<b>2/ Développer l'éco-production des contenus et déployer une stratégie d'entreprise sur le numérique responsable.....</b>	<b>64</b>
<b>3/ Sensibiliser les publics mondiaux des médias du groupe aux enjeux environnementaux en 21 langues, sur les 5 continents .....</b>	<b>67</b>
<b>4/ Accompagner les acteurs de l'écosystème dans leur démarche éco-responsable.....</b>	<b>69</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>73</b>

## Introduction : contexte de réalisation du rapport

Ce « rapport de durabilité » de France Médias Monde (FMM) s'inscrit dans la continuité des précédentes Déclarations de Performance Extra-Financière (DPEF) produites par le groupe depuis 2018. Son format a évolué dans le cadre des travaux menés pour anticiper l'entrée en vigueur de la réglementation européenne CSRD qui devait s'appliquer pour FMM dès l'exercice 2025. Suite à l'adoption par le Parlement européen de la directive Omnibus le 13 novembre 2025, le groupe France Médias Monde n'est finalement plus soumis à cette obligation pour l'exercice 2025.

Pour autant, de manière volontaire, FMM a décidé de produire pour l'année 2025 ce rapport visant à présenter les principales politiques mises en œuvre par le groupe dans le domaine extra-financier. Construit autour des enjeux ESG (Environnementaux, Sociaux et Gouvernance), il constitue un bilan annuel de la politique RSE de FMM.

La matrice de double-matérialité préparée en anticipation de la CSRD sert de référentiel à ce rapport de durabilité volontaire, construit autour des 11 enjeux apparus comme « matériels »<sup>1</sup>, significatifs et prioritaires pour le groupe.

À l'instar du périmètre de consolidation des comptes annuels du groupe, les principaux indicateurs clés de performance présentés dans ce rapport sont consolidés entre France Médias Monde S.A et ses deux principales filiales : CFI (agence de coopération pour le développement des médias) et FMM Latina (société de production exécutive des programmes de la chaîne France 24 en espagnol basée à Bogota). Du fait du caractère hétérogène de la mission de ces entités, les informations et les indicateurs ayant trait à leurs missions et activités (principalement éditoriales pour FMM, formations pour CFI) ne sont en revanche pas consolidés et sont présentés de manière distincte au sein du rapport.

Les autres filiales, de plus petite taille, ne sont pas incluses à ce stade dans la consolidation des indicateurs. Les actions qu'elles mènent sont cependant valorisées tout au long de ce rapport, en complément de la présentation des politiques et actions menées par France Médias Monde en tant que maison mère.

---

<sup>1</sup> La notion de « matérialité » est introduite et présentée en page 13 du présent rapport.

## Le modèle d'affaires de France Médias Monde

### Un acteur de référence dans le paysage audiovisuel mondial

France Médias Monde est **un groupe de service public** qui propose à ses publics partout dans le monde une **information libre, indépendante, honnête, équilibrée et issue du terrain** en 21 langues. Le groupe réunit France 24, la chaîne d'information continue, RFI, la radio mondiale et Monte Carlo Doualiya, la radio en langue arabe. Il propose également des offres 100% numériques.

— Télévision —




4 chaînes d'actualité internationale 24h/24  
en français, anglais, arabe et espagnol.

— Radios —




Radio d'actualité, de réflexion et de découverte en français  
et dans 16 autres langues (anglais, brésilien, chinois, créole haïtien,  
espagnol, fulfulde, haoussa, khmer, kiswahili, mandenkan, persan,  
portugais, roumain, russe, ukrainien, vietnamien).



Radio généraliste universaliste et laïque en langue arabe,  
diffusée au Proche et au Moyen-Orient.

— Offres 100 % Numériques —

**ENTR**

Offre 100% vidéo 100% réseaux sociaux à destination des jeunes Européens, en français, anglais, allemand, polonais, portugais, roumain, bulgare, néerlandais.

**INFO MIGRANTS**

Offre numérique d'information destinée aux migrants en français, anglais, arabe, dari, pachtoune et bengali (site, messageries et réseaux sociaux).

**ZOA**

Nouvelle offre numérique conçue par et pour les jeunes Africains francophones, accessible sur les réseaux sociaux.



### **Des missions partagées**

Les médias du groupe partagent une mission commune : **porter une information libre, indépendante, experte et équilibrée sur l'actualité mondiale**. Ils véhiculent **les valeurs démocratiques et les droits humains** (égalité entre les femmes et les hommes, lutte contre toutes les discriminations...). La préservation de l'environnement, le droit des enfants à l'éducation ou la promotion de la diversité, dont le groupe est lui-même l'expression, font également partie intégrante des engagements de FMM.

### **Un impact mondial en broadcast et en numérique**

Les médias du groupe sont accessibles dans plus de **180 pays**.

Répondant à ses missions de service public international, France Médias Monde diffuse sur **les 5 continents**, tant sur **les supports « broadcast »** (radio/ TV) que sur les **environnements numériques**, en s'adaptant à la disparité des usages et des modes de consommation à l'échelle de la planète.

**Chaque semaine**, RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya rassemblent **278,1 millions** de contacts (moyenne 2025).

En 2025, ils ont enregistré près de **5 milliards de vidéos vues et de sons lancés** et **480 millions de visites sur leurs sites et applications propriétaires**.

Sur les réseaux sociaux, les chaînes de France Médias Monde rassemblent désormais **128 millions d'abonnés** (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, X).

### **Un siège à Issy-les-Moulineaux, des rédactions de proximité**



France Médias Monde est installé à Issy-les-Moulineaux, au sein d'un siège équipé des dernières innovations technologiques pour la radio et la télévision.

La recherche de proximité avec les audiences a également conduit à favoriser la localisation des rédactions dans certaines langues étrangères au cœur de leur bassin de diffusion : en Afrique, dans le monde arabe, en Europe orientale, en Amérique latine ou en Asie, permettant au groupe d'être ancré sur les différents continents.

### **Les femmes et les hommes de France Médias Monde, première richesse du groupe**

Le groupe (incluant CFI et FMM Latina) emploie **1967 équivalents temps plein (ETP)** et **1861 pour la société FMM seule**, dont des collaborateurs non-permanents (pigistes, intermittents). Avec **51,3%** de femmes dans ses effectifs en CDI, il est paritaire et rassemble des collaborateurs issus de 65 nationalités. Les médias de FMM s'appuient aussi sur un vaste réseau de **correspondants** dans le monde, auquel s'ajoutent des sociétés de production qui complètent son maillage pour la télévision.

Au sein de l'entreprise, le dialogue est constant et constructif avec **les instances représentatives du personnel** (CSE, CSSCT notamment) et les **organisations syndicales** de FMM, qui sont mobilisées et associées aux évolutions du groupe et à ses transformations.

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...).

## Le modèle d'affaires de FMM

### Les capitaux

### Le modèle d'affaires



#### 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 et en lien avec l'évolution des outils (dont IA sous supervision humaine)
- **Savoir-faire international** dans tous les domaines d'expertise (distribution, formation, connaissance des terrains, etc)
- Des **marques de référence**



#### ENVIRONNEMENTAUX

- Une **feuille de route Environnement 2024 - 2028 incluant un plan de décarbonation**
- Des médias **vecteurs de sensibilisation** des enjeux écologiques auprès des publics



#### TECHNIQUES ET INFRASTRUCTURES

- Siège à **Issy-les-Moulineaux** équipé TV-radio et numérique
- **Rédactions implantées** à l'étranger
- Systèmes satellitaires et autres modes de diffusion (câble, OTT, FAST, etc) FM et ondes courtes dans **180 pays**



#### HUMAINS

- Entreprise **multiculturelle** et **plurilingue** (**65 nationalités, 21 langues**)
- **Entreprise paritaire** : **99/100 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**



#### 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** »

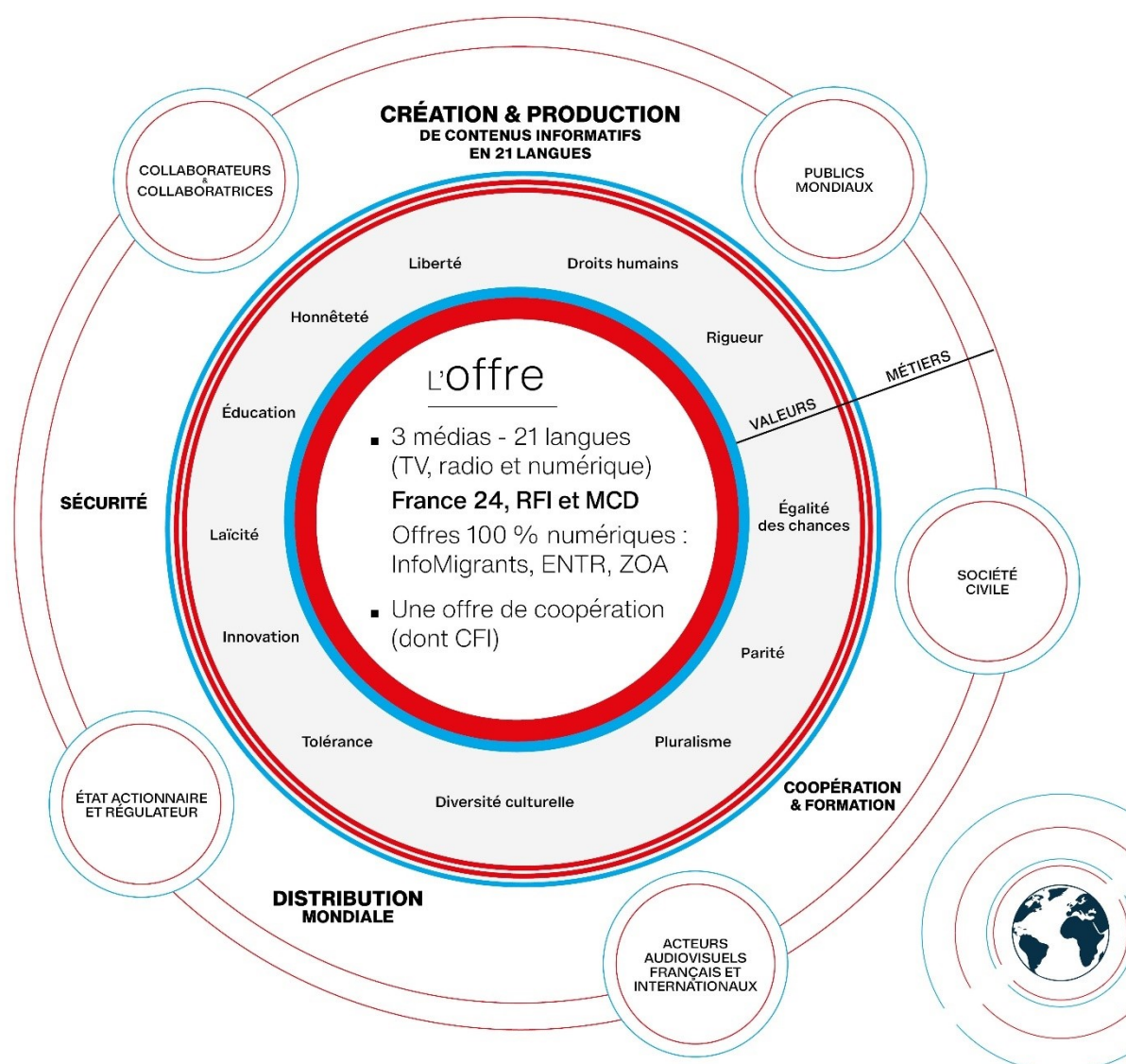


#### FINANCIERS

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

## La chaîne de valeurs

## Le modèle d'affaires



## 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)

- > Au travers d'une **information** vérifiée, rigoureuse, indépendante, honnête et plurielle, issue du terrain
- > Au travers de **magazines** de référence et d'émissions sur de nombreux thèmes (développement, éducation, santé, parité, gouvernance démocratique...)

## L'impact international

- Accessibilité mondiale (dans plus de 180 pays)
- Des audiences massives et diversifiées:
  - > **278,1 millions de contacts** dont **183,8 millions de téléspectateurs et d'auditeurs** sur broadcast
  - > **94,3 millions de contacts** sur le numérique
  - > Près de **5 milliards de vidéos et sons** consommés toutes plateformes numériques confondues

*Les données chiffrées de ce modèle d'affaires sont consolidées au niveau groupe FMM + FMM Latina + CFI*

## Nos parties prenantes



### Collaborateurs et collaboratrices

1861 ETP pour FMM  
1967 ETP pour le groupe  
(y inclus CFI + FMM Latina)  
60 % de journalistes  
51,3 % de femmes pour le groupe



### Correspondants

Près de 1000 correspondants  
sur les 5 continents



### Prestataires

Prestataires techniques,  
maintenance, restauration,  
sécurité



### Ministères de tutelle

Ministère de la Culture,  
Ministère de l'Europe  
et des Affaires étrangères,  
Ministère de l'Économie  
et des Finances,  
des Comptes Publics



### Autres acteurs institutionnels

Assemblée nationale, Sénat  
Arcom

## Le modèle d'affaires



### Publics de France Médias Monde

Sur les 5 continents  
278 millions de contacts  
en TV, radio et numérique  
128 millions d'abonnés



### Partenaires

154 partenariats en 2025  
Partenaires institutionnels,  
culturels et associatifs



### Société civile

ONG, institutions, associations  
françaises et internationales,  
acteurs culturels

Des Clubs RFI dans plus  
de 20 pays

Les Observateurs de France 24



### Acteurs audiovisuels

1971 radios partenaires,  
coopération avec d'autres médias  
internationaux (Deutsche Welle,  
BBC notamment) et audiovisuel  
public et privé français

Instances internationales (Médias  
Francophones  
Publics ...)

## L'engagement RSE de France Médias Monde

---

### Un engagement inhérent aux missions du groupe

Groupe de médias de l'audiovisuel public, France Médias Monde est, 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 sa filiale CFI, s'inscrivent également dans cette mission.

- **L'engagement en tant que groupe responsable** : en cohérence avec les valeurs défendues sur ses antennes, France Médias Monde intègre pleinement la RSE à son fonctionnement interne dans une démarche d'amélioration continue et avec une gouvernance participative dédiée.



### **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 transverse 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 dans leurs services. Ces référents siègent au sein d'un **Comité de pilotage RSE**. Cette organisation permet au groupe de déployer 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.



*Le Comité des référentes et référents RSE de France Médias Monde – réunion en 2025*

La stratégie RSE du groupe est définie au sein de différents documents de redevabilité majeurs et notamment son **projet de Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM) 2024-2028** qui intègre des objectifs dédiés sur l'égalité femmes-hommes, la protection de l'environnement, l'inclusion, etc.

Depuis 2024, la **stratégie Environnement du groupe** est également formalisée au sein d'une **feuille de route Environnement pour la période 2024-2028**.

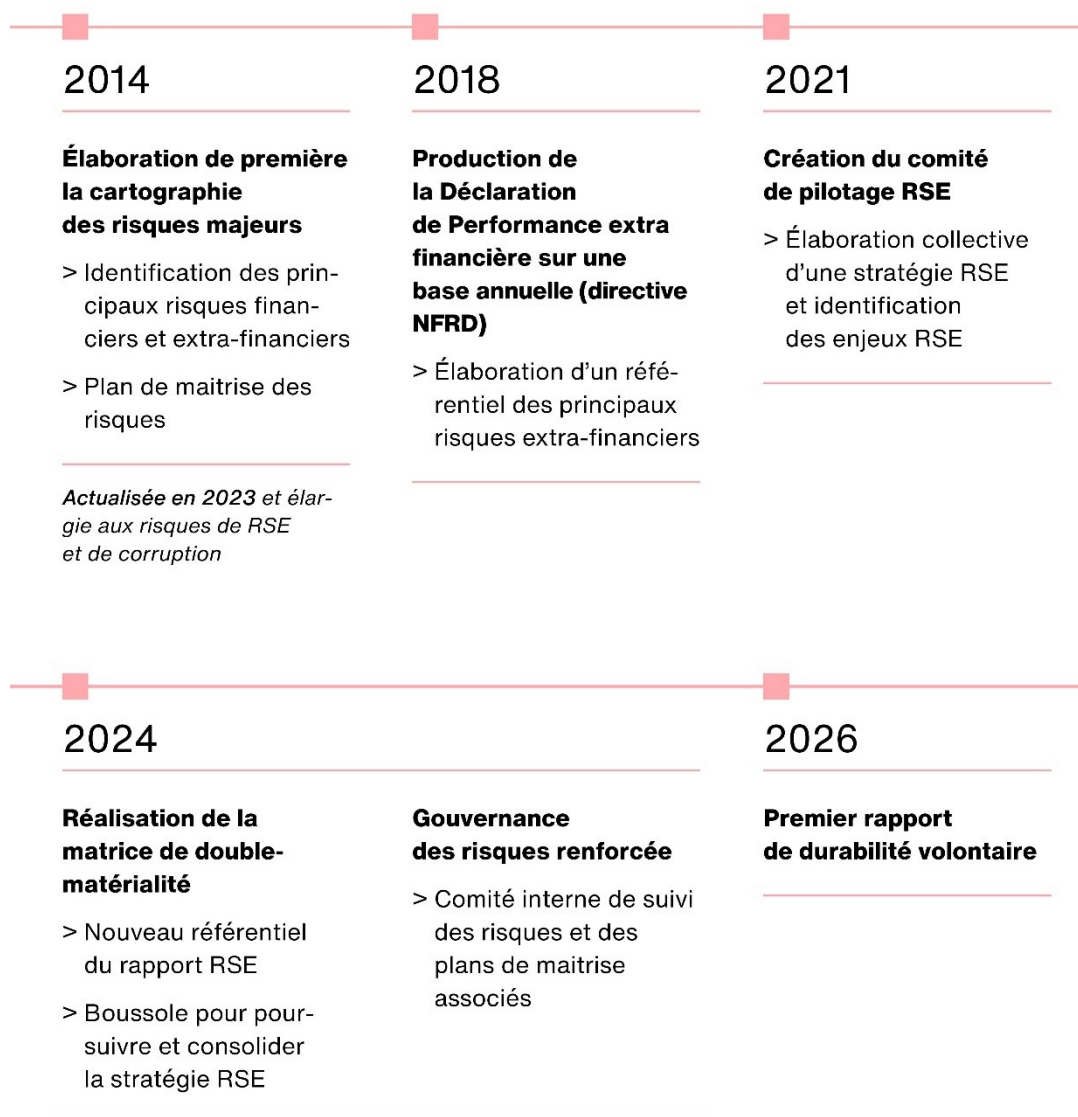
Des interventions sur les avancées des principaux chantiers RSE sont régulièrement réalisées au sein des **instances de gouvernance du groupe** (CSE, CA, Comité d'audit).

**Des risques et des enjeux extra-financiers clairement identifiés, dans le cadre des exercices d'identification des risques majeurs du groupe, de la DPEF puis d'une matrice de double-matérialité**

La stratégie RSE de France Médias Monde a été construite en réponse à des enjeux extra-financiers collectivement identifiés, tant en termes de maîtrise des risques pour l'entreprise que de prise en compte de ses impacts sur la société.

Les différents outils mis en œuvre par le groupe depuis 2014 sont présentés ci-dessous :

## La gouvernance des risques à FMM



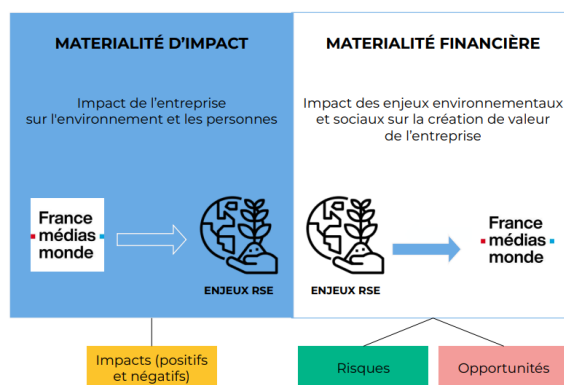
En 2024, FMM, qui devait initialement être soumis à la réglementation CSRD, a également réalisé **sa matrice de double-matérialité**, référentiel obligatoire pour le rapport de durabilité prévu par cette évolution de la réglementation extra-financière. **C'est cette matrice de double-matérialité actualisée qui sert aujourd'hui de référentiel à ce rapport de durabilité, et plus largement de boussole pour consolider la stratégie RSE du groupe.**

### ▪ Focus sur le principe de double matérialité ▪

La double-matérialité est un cadre d'analyse qui examine deux dimensions de matérialité :

**-La matérialité financière** qui s'intéresse aux impacts des enjeux de durabilité (comme le changement climatique ou les évolutions sociétales) sur la résilience de l'entreprise. Elle permet d'évaluer comment les questions de durabilité peuvent influencer la situation économique, la valeur à long terme ou les perspectives de croissance de l'entreprise.

**-La matérialité d'impact**, qui examine les impacts des activités de l'entreprise sur l'environnement, les ressources naturelles, le climat, et la société en général. Il s'agit de déterminer dans quelle mesure les opérations de l'entreprise ont des répercussions positives ou négatives sur ces aspects, au-delà de la simple performance financière.



2

L'analyse de double matérialité nécessite donc de prendre en compte à la fois la perspective interne de l'entreprise (comment les enjeux de durabilité affectent l'entreprise elle-même) et la perspective externe (comment les activités de l'entreprise affectent le monde qui l'entoure).

<sup>2</sup> Le graphique ci-dessous a été réalisé par le cabinet spécialisé Utopies qui a accompagné FMM dans la réalisation de sa matrice de double-matérialité en 2024.

La **matrice de double-matérialité** de FMM a été réalisée sous la supervision d'une société spécialisée et conformément aux standards de la CSRD qui devaient initialement s'appliquer pour le groupe en 2026 sur l'exercice 2025.

**L'identification des principaux enjeux de durabilité** a été réalisée par le Comité de référentes et référents RSE et le COMEX de FMM en capitalisant sur les travaux menés depuis 2018 pour identifier les risques et impacts du groupe dans les domaines ESG.

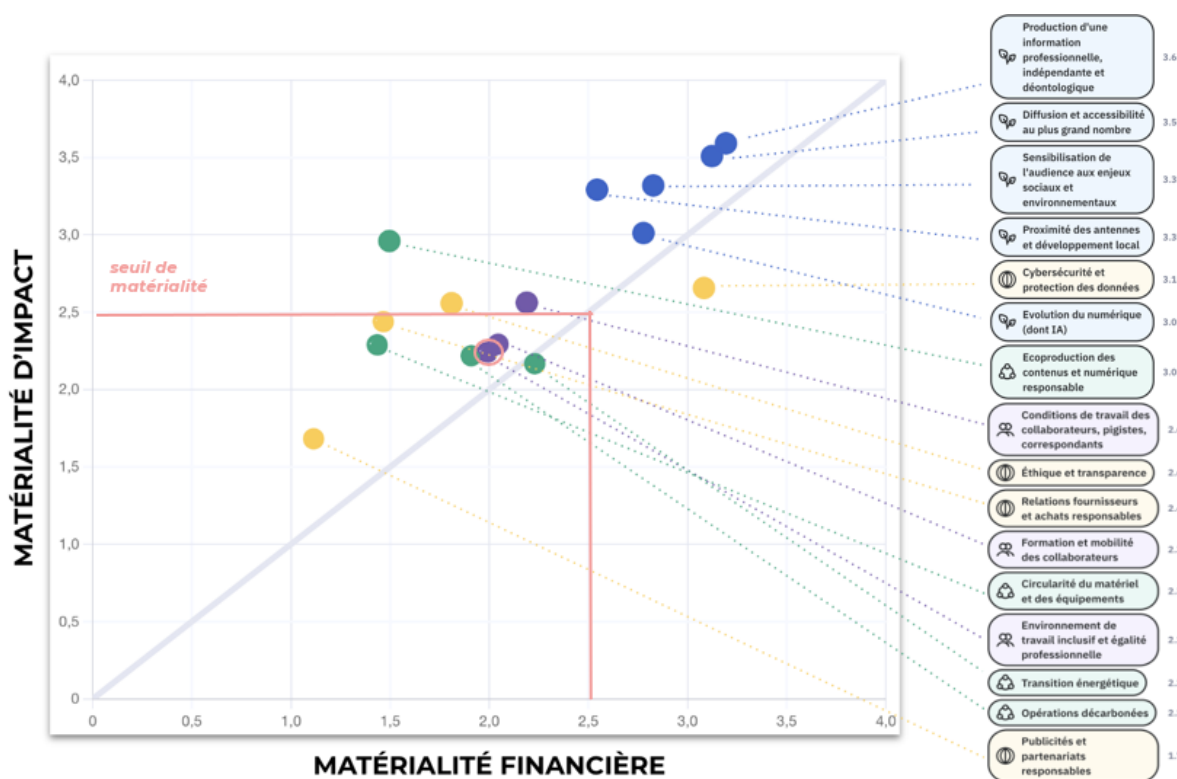
**La cotation de ces enjeux a été réalisée par des parties prenantes du groupe**, choisies dans un double souci de représentativité de leur diversité mais aussi de leur expertise sur les enjeux qu'elles ont été invitées à noter.

33 notations ont ainsi été réalisées en interne dans le cadre d'un panel composé de **parties prenantes internes** (membres du COMEX, représentant du CSE, référentes et référents RSE représentatifs de toutes les directions du groupe, pôle RSE et pôle audit et contrôle interne) et **externes** (représentants des Ministères de tutelles de FMM, représentants du CA et du Comité d'audit, représentants de médias partenaires, experts climat et RSE). Il convient de noter que la diversité des audiences des médias de France Médias Monde et leur volumétrie très conséquente rendaient difficile la consultation des publics des offres du groupe dans un enjeu de représentativité. Le groupe dispose néanmoins de différents outils permettant de connaître ses publics (études d'audience quantitatives et qualitatives réalisées annuellement, délocalisation à la rencontre du public, rédactions de proximité, etc.) qui ont permis à ses représentants de tenir compte de cette sensibilité dans leurs appréciations.

**La matrice de double-matérialité du groupe a été finalisée en janvier 2025.** Malgré l'évolution de la réglementation extra-financière européenne selon laquelle FMM ne serait a priori plus soumise à la CSRD, **le groupe a fait le choix de capitaliser sur cette matrice de double-matérialité pour affiner et renforcer sa stratégie RSE.**

Les résultats obtenus avec cet exercice sont venus conforter FMM sur la pertinence de l'ensemble des politiques RSE menées jusqu'alors par rapport à ses enjeux RSE et ses politiques de maîtrise des risques extra-financiers, tout en permettant l'identification de politiques complémentaires à lancer ou renforcer.

## La matrice de double-matérialité de France Médias Monde en 2025



L'analyse de double matérialité considère qu'un enjeu est dit « matériel » **s'il a un fort impact sur les sujets sociaux et environnementaux ou sur la performance économique de l'entreprise ou sur les deux.**

La définition d'un seuil de matérialité à 2,5/4 permet de faire ressortir les enjeux matériels suivants pour le groupe :

- Sécurité des personnes sur le terrain, sur le site et en ligne (**social/sécuritaire**)
- Production d'une information professionnelle, indépendante et déontologique (**mission**)
- Diffusion et accessibilité au plus grand nombre et à l'international (**mission**)
- Sensibilisation de l'audience aux enjeux sociaux et environnementaux (**mission**)
- Proximité des antennes et développement local (**mission**)
- Cybersécurité et protection des données (**conduite des affaires**)
- Évolution des usages du numérique (**mission**)
- Ecoproduction des contenus et numérique responsable (**environnement**)
- Conditions de travail des collaborateurs, pigistes et correspondants (**social**)
- Éthique et transparence (**conduite des affaires**)
- Environnement de travail inclusif et égalité professionnelle (**social**)

Il convient de noter que le premier enjeu sécuritaire n'a pas été soumis à la notation des parties prenantes. Touchant à l'humain, il est considéré comme directement matériel pour le groupe FMM. Le COMEX de FMM a également décidé de reconsidérer l'enjeu « environnement de travail inclusif et égalité professionnelle » au regard de l'importance accordée par la direction à cet enjeu, qui intègre donc la matrice de double-matérialité du groupe.

### **Les principaux enseignements de cette matrice de double-matérialité**

La matrice de double-matérialité du groupe révèle les conclusions suivantes :

**>La matérialité d'impact est jugée plus forte que la matérialité financière** : pour FMM, les enjeux RSE résident, à court terme, davantage sur des impacts sur son écosystème et ses parties prenantes que sur des risques et opportunités économiques pour son fonctionnement. Ce positionnement des enjeux selon lequel FMM est finalement « plus impactant qu'impacté » vient réaffirmer l'importance des missions du groupe, qui du fait de son activité média, peut avoir un réel impact sur les sociétés, leur information et leur vision du monde.

**L'impact de FMM semble évident en lien avec sa raison d'être** : les enjeux relatifs aux missions d'information arrivent globalement en tête de la matérialité et sont perçus de façon très positive.

**> Les quatre piliers (mission, gouvernance, environnement, social) sont représentés dans les enjeux les plus matériels.** On note néanmoins une **nette prépondérance** de ce qui touche aux missions de médias de service public du groupe.

Ces trois premiers enseignements viennent réaffirmer **l'importance des missions du groupe et leur pleine intégration à la stratégie RSE** du groupe. Cette dernière ne doit pas porter uniquement sur des actions du fonctionnement interne de l'entreprise mais aussi sur les antennes du groupe, considérant le rôle qu'elles peuvent jouer pour faire avancer le développement durable dans les sociétés.

**> Aucun enjeu n'est perçu de façon négative par les parties prenantes.** Au contraire l'impact de FMM est toujours perçu comme positif. Les enjeux environnementaux sont ceux notés comme les moins positifs car toute activité d'entreprise a, de fait, un impact sur son environnement (émissions de gaz à effet de serre liées à la réalisation de l'activité). Cet enseignement vient confirmer l'importance de déployer une stratégie environnement intégrant une trajectoire de décarbonation.

### **Les enjeux matériels, pleinement intégrés à la stratégie RSE**

**Cette matrice de double-matérialité est également venue conforter les orientations prises par le groupe depuis 2018 pour construire sa stratégie RSE.** Les enjeux apparus comme matériels faisaient ainsi déjà tous l'objet de politiques RSE, certaines déjà très avancées, d'autres en cours de déploiement.

La seconde partie de ce rapport vise ainsi à présenter les principales politiques RSE du groupe en lien avec ses enjeux matériels dans les 4 grands domaines suivants :

- **Sociétal** (les principales missions du groupe considérées comme matérielles)
- **Social** (les politiques RH et de sécurité),
- **Ethique** (les politiques liées à la gouvernance, la conduite des affaires et la transparence)
- **Environnement** (les actions menées par l'entreprise pour « informer », « se transformer » et « accompagner » sur les enjeux environnementaux).

## Un groupe audiovisuel de service public mondial aux missions essentielles



La mission de France Médias Monde est d'abord celle de **diffuser une information libre et indépendante**, issue du terrain, et à travers elle, une mission de promotion des **valeurs démocratiques et des principes humanistes**. 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 des pouvoirs politiques et économiques et l'importance donnée à la promotion du dialogue, de l'échange de points de vue et du débat public. Ils donnent des clés de compréhension du monde.

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. FMM 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. Les missions de FMM apparaissent au cœur de sa matrice de double-matérialité, qui fait ressortir les enjeux de **production d'une information**

**professionnelle, déontologique et indépendante**, de **diffusion et d'accessibilité au plus grand nombre** comme les plus matériels pour le groupe. Il apparaît aussi important pour FMM, dont l'impact positif des médias sur son écosystème est ainsi reconnu, de **sensibiliser ses publics au développement durable et notamment aux enjeux sociaux et environnementaux, de renforcer le développement local et la proximité des antennes avec ses publics**, tout en prenant en compte les enjeux de nécessaire transformation et d'adaptation liés à **l'évolution du numérique**.

### Les enjeux matériels pour FMM

- **Production d'une information professionnelle, indépendante et déontologique**
- **Diffusion et accessibilité au plus grand nombre**
- **Proximité des antennes et développement local**
- **Evolution du numérique (dont essor de l'intelligence artificielle)**
- **Sensibilisation des publics aux enjeux sociaux et environnementaux**

## Les principales politiques mises en place

---

Cette partie vise à présenter les principales politiques mises en œuvre par FMM en lien avec ses enjeux « missions » apparus comme « matériels » dans le cadre de la matrice de double-matérialité 2025. Ces enjeux « missions » étant en partie similaires aux principaux objectifs stratégiques du groupe sur la période 2024-2028, il convient de noter que les politiques présentées sont déjà objectivées à travers des indicateurs fixés dans le projet de COM 2024-2028 du groupe et sur lesquels le groupe réalise un bilan stratégique annuel. Ainsi, ce rapport met en avant les principales réalisations dans le domaine, sans fixer de nouveaux « indicateurs clés de performance » pour cette partie « missions ».

### 1/ Produire quotidiennement et en 21 langues une information professionnelle, indépendante et déontologique et lutter contre la prolifération des infox

- **Proposer une information plurilingue internationale libre et indépendante partout dans le monde**

RFI, France 24 et MCD, ainsi que les offres 100% numérique du groupe s'attachent au quotidien à **produire une information libre, professionnelle, indépendante**.

Les médias de FMM tirent leur légitimité de **leur statut de service public issu d'un pays démocratique**, qui garantit leur **indépendance** des pouvoirs politiques comme économiques notamment par le mode de nomination de ses dirigeants et par son financement via une recette affectée. Fin 2024, une loi organique a été adoptée par le Parlement pour **pérenniser le financement affecté de l'audiovisuel public**, qui est une garantie visible et incontestable de l'indépendance de FMM sur la scène internationale.

L'information proposée par les médias du groupe tire son **expertise du terrain**, notamment grâce 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, avec des instances internes dédiées à ces sujets** (CHIPIP, Commission de déontologie notamment). Les médias de FMM font aussi preuve **de transparence** sur leur

#### **Réalisations notables 2025**

- **Renouvellement de la certification JTI « Journalism Trust Initiative » initialement obtenue en 2023.**
- **Des Prix et distinctions référents pour les programmes du groupe (Prix Albert Londres, Prix Bayeux Calvados-Normandie des correspondants de guerre, DIG Awards et Hinzpeter Awards, etc).**

cadre éditorial y compris sur leurs antennes et environnements numériques, à l'image des modules qui permettent d'éclairer le public sur le travail journalistique.

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 entretiennent, en outre, **le lien de confiance avec leurs publics** à travers leurs nombreuses émissions interactives ou des émissions régulièrement délocalisées au plus près du terrain.

**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.**



- **Lutter contre la désinformation et contribuer à l'Education aux Médias et à l'Information (EMI)**

La mission de FMM 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** s'y emploient aujourd'hui, telles que « *Info ou Intox* », « *Les Observateurs* » pour France 24, ou « *Les dessous de l'infox* » sur RFI (en français, mais aussi en langues étrangères). L'ensemble de ces programmes sont réunis sous un onglet « Stop l'infox » sur les sites internet des médias du groupe.



Sur France 24, RFI et MCD, plusieurs programmes référents contribuent à la lutte contre les infox.

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*.

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 (EMI)** autour de deux axes :

-une **offre éditoriale** visant à expliquer le fonctionnement des médias et la fabrication d'une information professionnelle.

- **des rencontres privilégiées entre journalistes, élèves et enseignants** dans le cadre de visites de ses rédactions et d'interventions des journalistes en classe, en France et dans le monde, grâce aux rédactions délocalisées et au réseau des correspondants et envoyés spéciaux permanents.

#### **Réalisations notables 2025**

- **Signature d'une Convention de partenariat entre FMM et le CLEMI pour renforcer les actions autour de l'EMI en France et à l'international**
- **Renouvellement de l'accord-cadre avec l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE)**
- **Production d'un « Info Intox » version longue en 4 langues pour la Semaine de la Presse et des Médias dans l'Ecole**
- **Près de 2500 élèves ayant pu bénéficier d'un échange direct avec un journaliste ou un technicien de FMM durant l'année**



Accueil de lycéens à France Médias Monde durant la Semaine de la Presse et des Médias dans l'Ecole 2025.

La filiale de FMM, CFI, participe également activement à travers ses formations à la lutte contre les infox, avec **86%** de ses projets qui ont parmi leurs objectifs la lutte contre la désinformation, l'investigation, l'open data ou l'éducation aux médias.

## 2/ Se rendre accessible au plus grand nombre sur les cinq continents

Se **rendre accessible** est une mission fondamentale de FMM. Pour y parvenir, le groupe peut capitaliser sur les savoir-faire de ses équipes 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.

- **Développer la présence mondiale des médias du groupe sur tous les supports de diffusion**

### Données clés 2025

#### En télévision



- **577,4 millions de foyers** ont accès à France 24 en diffusion 24/7
- **149 millions de foyers** reçoivent France 24 en diffusion partielle
- **4,88 millions de chambres d'hôtels** reçoivent France 24 dans le monde dans **26 560 hôtels**

#### En radio



##### RFI

- **125 relais FM** dans **50 pays et territoires**
- **1950 radios partenaires** fin 2025
- **7 relais DAB+** en France

##### MCD

- **27 relais FM** dans **12 pays** en ANMO et d'Afrique de l'Est
- **21 radios partenaires** fin 2025
- **4 satellites**

#### Sur le numérique



- Des environnements propriétaires : site internet, applications...
- **128 millions d'abonnés** sur les réseaux sociaux

Grâce à une **stratégie d'hyperdistribution raisonnée** qui prend en compte tous les usages des publics à l'échelle mondiale, les médias globaux de FMM s'attachent à rendre accessibles leurs contenus au plus grand nombre dans les zones les plus connectées, comme dans celles où l'information se consomme encore principalement via les supports traditionnels TV et audio.

En 2025, dans un contexte géopolitique marqué par de fortes tensions à l'international et une concurrence accrue dans le paysage audiovisuel mondial, le groupe a poursuivi le **développement de sa présence mondiale** en ciblant des audiences toujours plus larges, malgré les censures et coupures de ses médias qui perdurent en Russie, au Mali, au Burkina Faso, au Niger, à Tripoli (Libye) à Khartoum (Soudan) et au Togo (depuis juin 2025). Face à ces atteintes à la liberté d'informer, le groupe mise notamment sur **des stratégies de contournement** (ondes courtes, réception satellitaire directe, réseaux sociaux, sites miroirs, etc.) pour continuer d'apporter une information libre et indépendante aux publics dans ces régions.

- **Garantir l'accessibilité de ses contenus aux personnes en situation de handicap conformément à son cahier des charges et des missions**

Dans le cadre de l'exercice de double-matérialité sur les enjeux RSE, la problématique de l'accessibilité renvoie également à **l'accessibilité des contenus des médias du groupe aux personnes en situation de handicap**. En effet, pour le groupe dont la mission est d'informer tous les publics, dans leur diversité culturelle et linguistique, il est essentiel de veiller à ce que ses contenus soient accessibles au plus grand nombre, quelles que soient les situations de handicap ou les conditions d'accès au numérique. L'accessibilité participe ainsi pleinement de la vocation de service public du groupe.

#### ■ L'ACTUALITÉ VIDÉO POUR SOURDS ET MALENTENDANTS



Concernant le broadcast, France 24 propose chaque jour **4 journaux d'information sous-titrés à l'attention des personnes sourdes et malentendantes**. Le sous-titrage des journaux est déployé par les différents opérateurs câble, satellite et ADSL et est facilité sur le site internet de France 24 par un onglet thématique dédié, directement incorporé au menu, qui redirige l'utilisateur vers le dernier journal accessible diffusé.

Concernant l'accessibilité de ses contenus et services numériques, France Médias Monde a déployé en 2025 un **premier plan d'action visant à mettre ses sites et applications numériques en conformité avec le « Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA) »** qui s'impose au groupe dans le cadre de la directive européenne sur l'accessibilité des produits et services. Ce premier plan d'action a permis

de largement améliorer l'accessibilité des sites du groupe, dont la grande majorité sont évalués comme « **partiellement conformes** » au **31/12/2025**.

En parallèle, le groupe a élaboré et publié son premier «**Schéma Pluriannuel de mise en accessibilité numérique et plan d'action 2025-2027** » qui définit une stratégie d'amélioration continue sur trois ans, pensée pour s'intégrer durablement dans les méthodes de travail et les processus du groupe. Cette dernière réside sur trois grands piliers : **consolidation de l'évaluation et le suivi dans la durée** (dispositifs d'audits et de contrôle), **sensibilisation et formation des équipes impliquées dans des projets numériques, intégration des enjeux d'accessibilité** dans les pratiques et outils dès la phase de conception des projets. Le déploiement de cette stratégie devrait permettre une forte progression du taux de conformité de chaque site.

### **Réalisations notables 2025**

- **Formation aux enjeux d'accessibilité de la référente RSE de la direction des Environnements Numériques**
- **Réalisation d'un audit au premier semestre et d'un contre-audit au second semestre permettant d'évaluer l'impact des actions correctives**
- **Organisation d'ateliers transverses sur l'accessibilité par métier avec les équipes de la Direction des Environnements Numériques**
- **Publication des déclarations d'accessibilité sur tous les sites des médias du groupe**
- **Elaboration et publication du « Schéma Pluriannuel de mise en accessibilité numérique et plans d'action 2025-2027 » pour les sites des médias**
- **Travaux visant à améliorer l'accessibilité du site institutionnel de FMM, atteignant 94% de conformité au RGAA à fin 2025**

### 3/ Renforcer la proximité avec les publics grâce à des rédactions délocalisées, des actions de coopération internationale et des plans de formation

- **Renforcer la proximité avec les publics et les partenaires à travers des rédactions délocalisées**

Dans le cadre de sa stratégie de proximité, France Médias Monde a fait le choix, depuis **plusieurs années, des implantations de proximité pour certaines des langues parlées par les médias du groupe**, permettant d'être de plain-pied avec ses publics et en phase avec leur environnement culturel, linguistique, économique, géostratégique. Ainsi en plus de son siège basé à Issy-les-Moulineaux, FMM dispose d'implantations en **Afrique** (Dakar, Nairobi, Lagos), **en Europe** (Bucarest), **en Amérique latine** (Bogota) et depuis 2025, dans **le monde arabe** (Beyrouth). Le groupe a conforté cette stratégie en 2025 à travers de **nouveaux projets de développement à l'international** venant renforcer à chaque fois **ses « hubs » régionaux** dans une logique de proximité avec ses publics. Ces nouveaux projets, qui s'inscrivent dans le cadre de la **reconnaissance d'une mission d'aide au développement pour le groupe FMM**, font l'objet d'un **financement direct de l'aide publique au développement** (programme 209) grâce au soutien du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères.

#### **Réalisations notables 2025**

- **8 implantations sur les différents continents**
- **Lancement en février 2025 d'un nouveau « Hub » régional à Beyrouth pour enrichir les offres arabophones de France 24 et MCD sur le numérique**
- **Développement du « Hub » régional de Dakar notamment autour du lancement de « ZOA », une nouvelle offre numérique panafricaine, en octobre 2025, qui vient compléter les rédactions de RFI en mandenkan et fulfulde déjà installées sur place**
- **Renforcement du pôle de Bucarest en Europe centrale et orientale, avec notamment le lancement d'un programme radio et numérique à destination de la Moldavie et de nouvelles coopérations avec la Deutsche Welle dans le cadre du projet de « Bouclier pour l'information ».**



*Inauguration le 27 février 2025 d'une nouvelle implantation de proximité à Beyrouth, au Liban. Ancré au cœur de la région Proche et Moyen-Orient, ce nouveau « hub » vient compléter les rédactions déjà implantées localement ailleurs dans le monde.*

### ▪ **Coopérer avec les médias locaux et les radios partenaires**

À l'échelle mondiale, France Médias Monde entretient des liens étroits avec des médias locaux et notamment ses **nombreuses radios partenaires** à travers le monde, qui reprennent des programmes de RFI et MCD. Cette stratégie s'est particulièrement développée en Afrique avec l'accroissement des productions de RFI en langues africaines, permettant de toucher un plus grand nombre d'auditeurs, souvent situés dans des zones rurales et plus éloignées (604 radios partenaires). Le réseau de radios partenaires en Amérique latine est également en forte hausse (1015 radios partenaires).

#### **Réalisations notables 2025**

- **1971 radios partenaires à travers le monde**
- **Séminaire des radios partenaires de RFI en Amérique latine organisé à Paris par FMM en juin**

Des chaînes de télévision nationales reprennent également des tranches de France 24 leur offrant ainsi une fenêtre de visibilité au plus près des populations, à travers le monde.

### ▪ **Mener des actions de coopération locales à travers des projets de formation**

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**.

CFI développe et met en œuvre des projets s'inscrivant dans la feuille de route « médias et développement » portée par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères pour accompagner, dans plusieurs régions du monde, les médias publics ou privés, ainsi que les acteurs et actrices de la société civile engagés pour une information libre et de qualité.

Son Contrat d'Objectifs (CO) pour 2024-2028, signé le 20 juillet 2024 avec le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères réaffirme l'identité et la place de l'agence en tant qu'opérateur de référence dans le domaine de l'aide au développement média et fixe des objectifs ambitieux notamment sur plusieurs thématiques prioritaires :

- la lutte contre la désinformation,
- la défense de l'égalité entre les femmes et les hommes,
- la protection de l'environnement,
- la promotion de la démocratie et de l'engagement citoyen, en particulier de la jeunesse.

### Réalisations notables 2025

- **43 projets menés par CFI en 2025 autour des grandes thématiques suivantes :**
  - Lutter contre la désinformation
  - Promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes
  - Protéger l'environnement
  - Encourager la démocratie et l'engagement citoyen
- **Plus d'un projet sur trois menés conjointement avec France Médias Monde**



*Le projet Terra Asia mené par CFI vise à développer les connaissances des médias publics de l'Asia Pacific Institute for Broadcasting Development (AIBD) dans la production et la diffusion d'informations relatives aux enjeux environnementaux et à renforcer les compétences des médias dans la lutte contre la désinformation.*



*Le projet « Kalam min Souria » mené par CFI, en partenariat avec FMM, a pour objectif de renforcer les capacités des médias syriens à jouer un rôle actif dans la transition démocratique, en les soutenant dans leurs missions d'information, de documentation et de participation au débat public.*

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

### Réalizations notables 2025

- **30 projets de formations dans 12 pays**
- **Lancement de la réforme de l'enseignement du journalisme à la faculté des médias de Bagdad (Irak)**
- **Accueil à FMM d'étudiants chinois de la Communication University of China de Pékin**
- **Formations pour l'agence de presse Tunisienne (TAP) dans le cadre du programme européen PAMT**

- **Développer et soutenir des services citoyens en étroites liaisons avec la société civile, les ONG, les institutions et les autres partenaires associatifs français et internationaux**

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.



*Vidéo lauréate du Concours ePop 2025. Plus de 800 vidéos amateurs sont recensées sur le site dédié.*

Le groupe mène aussi des actions de **soutien aux talents** à travers des **Bourses et des Prix** à destination des jeunes issus des principaux bassins de diffusion de ses médias : **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.**



*Queen Rima, lauréate de la 43ème édition du Prix Découvertes RFI, un prix référent dans la mise en avant de nouveaux talents africains.*



*À l'occasion de la cinquième édition de la « Coupe d'Afrique des Nations des Clubs RFI », le Club RFI Abéché (Tchad) a mis en place un tournoi entièrement consacré aux jeunes filles. Cette initiative s'est tenue dans le camp de réfugiés soudanais de Dougui, situé à l'est du Tchad, à environ 105 km au sud-est de la ville d'Abéché.*

Enfin, **les Clubs RFI**, communautés d'auditrices et d'auditeurs de RFI engagées dans des actions associatives, sociales et solidaires à travers plus de 20 pays africains, agissent sur le terrain dans la continuité des valeurs éditoriales de RFI. Ils développent des actions mobilisatrices, en particulier auprès des jeunes et des femmes sur de nombreuses thématiques en lien avec le développement durable (égalité femmes-hommes, environnement, inclusion, santé, etc.).

Les Clubs RFI contribuent également à la lutte contre la désinformation, par exemple en participant aux projets de lutte contre les infox menées par CFI et en réalisant des actions de formation de formateurs et formatrices.

Nés en 1995 au Bénin, les Clubs RFI ont fêté leurs 30 ans en novembre 2025. RFI a célébré cet événement à leurs côtés à travers divers ateliers et rencontres organisés au Bénin et sur l'antenne de RFI avec une programmation spéciale.

#### 4/ S'adapter à l'essor du numérique et à la révolution des usages

L'enjeu « évolution du numérique » est apparu comme matériel pour le groupe, dans un contexte où l'essor numérique révolutionne tant les usages que les outils et les métiers. Cet enjeu entendu dans le cadre de l'exercice de double-matérialité recoupe différentes dimensions parmi lesquelles :

- L'évolution des usages de consommation des publics avec notamment l'apparition de nouveaux modes de consommation des contenus sur le numérique
- L'évolution des outils de travail et des métiers dans un contexte d'apparition de l'intelligence artificielle

En parallèle, le groupe se mobilise sur l'éco-conception de ses contenus numériques, dont les principales actions sont présentées dans la partie « environnement ».

##### ▪ S'adapter à l'évolution des usages de consommation des publics

FMM poursuit depuis de nombreuses années une stratégie numérique visant à s'adapter à l'évolution des usages, tant sur le plan éditorial que sur le plan de diffusion.

En ce qui concerne **la diffusion de ses contenus**, FMM déploie une **stratégie d'hyper-distribution raisonnée** : d'une part, le groupe est sur tous les réseaux sociaux et plateformes afin d'être présent sur les grands carrefours d'audience, là où les jeunes sont présents, où les infox essaient le plus, et où la censure peut être contournée. Mais, dans le même temps, FMM est extrêmement vigilant et s'adapte aux bouleversements structurels opérés depuis plusieurs mois par les plateformes numériques et adapte sa stratégie en conséquence. Surtout, le groupe continue de capitaliser sur **ses environnements propriétaires** (sites et applications propres), refondus récemment, pour en renforcer l'attractivité.



*En 2025, France Médias Monde signe une nouvelle année record sur le numérique.*

En ce qui concerne, **l'innovation éditoriale**, les médias de FMM **produisent dans tous les formats du numérique adaptés aux nouveaux usages** et à **l'expérience numérique des utilisateurs**. Le groupe produit également ces trois offres « pureplayer », bénéficiant

d'un financement européen : ENTR pour les jeunes Européens en 10 langues, InfoMigrants, site d'information pour les migrants en 6 langues, et « ZOA » lancée en 2025.



*Lancement de « ZOA » un média 100% numérique conçu par et pour les jeunes Africains francophones, accessible sur Facebook, TikTok, Instagram, YouTube et WhatsApp le 1er octobre 2025. L'équipe est installée au cœur du « hub » Afrique à Dakar.*

### **Réalisations notables 2025**

- **Des audiences numériques records pour les médias du groupe**
- **Développement de la présence des offres du groupe sur les réseaux sociaux (128 millions d'abonnés au total sur YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, X).**
- **Le lancement d'une nouvelle offre « pureplayer » ZOA, par et pour les Africains**
- **Des contenus « natifs » originaux produits pour les univers numériques**

#### ▪ **Poursuivre ses missions dans un contexte d'essor de l'intelligence artificielle**

FMM poursuit également le **déploiement de sa feuille de route sur l'intelligence artificielle (IA)**, qui constitue une opportunité pour le groupe dans le renforcement de ses capacités à produire de l'information. FMM a diffusé un « **guide des bonnes pratiques de l'IA dans l'activité éditoriale** », élaboré dès 2023 et actualisé en 2025. Le groupe s'attache depuis plusieurs années déjà à utiliser le potentiel de l'IA pour optimiser ses méthodes de production et enrichir ses offres, à travers la transcription, la traduction et le sous-titrage automatisés sous contrôle éditorial.

FMM a également finalisé une cartographie des usages début 2025, qui a permis de prioriser différents développements en lien avec l'IA. En juin 2025, le groupe a ainsi **lancé son « hub » IA interne** accessible à toutes les collaboratrices et tous les collaborateurs et permettant d'accéder de façon sécurisée aux outils embarquant de l'IA présents à FMM (chat interne, retouche audio, transcription, traduction et sous-titrage automatisés,

chaptirage et extraction audio et vidéo, etc.). Afin d'accompagner le déploiement de cette feuille de route « IA » au sein de l'entreprise, le pilotage de cette stratégie s'est également renforcé en 2025 avec la nomination d'un Directeur opérationnel en charge de l'IA et de l'innovation éditoriale. Enfin, un plan de formation interne est déployé depuis 2023, avec des formations généralistes d'acculturation et des formations-métiers spécifiques, en particulier pour les journalistes.

Conscient de l'impact environnemental de l'IA, et dans la continuité des actions de sensibilisation régulières au long cours, un chantier RSE pour 2026 résidera sur l'élaboration d'un document venant formaliser des recommandations en faveur **d'un usage raisonné et sobre de l'IA.**

#### **Réalisations notables 2025**

- **Nomination d'un directeur opérationnel en charge de l'intégration de l'IA et de l'innovation**
- **Formation de 308 journalistes à l'intelligence artificielle dans le cadre de sessions spécialisées sur l'éditorial**
- **15 sessions de formations ouvertes à l'ensemble des collaborateurs**
- **Déploiement d'un « hub IA » interne et sécurisé**

### **5 / Sensibiliser les audiences aux enjeux sociétaux, et notamment la défense des droits humains, l'égalité entre les femmes et les hommes, la promotion de la diversité et la lutte contre toutes les discriminations**

La sensibilisation des audiences aux enjeux sociétaux et environnementaux est apparue comme un enjeu matériel pour le groupe, reconnaissant par là-même le rôle de « caisse de résonance » des médias qui peuvent contribuer, à travers leurs contenus, à faire bouger les lignes dans les sociétés sur ces enjeux essentiels.

Cette partie vise à mettre en avant les actions des médias de France Médias Monde pour informer quotidiennement leurs publics sur les enjeux sociétaux. La mobilisation éditoriale pour le traitement des enjeux écologiques est traitée dans la partie « Environnement » du présent rapport.

- **Traiter de la défense et de la promotion des droits humains**

Présents sur les cinq continents, **les médias du groupe jouent un rôle majeur pour informer sur la situation des droits humains dans le monde**, à travers la couverture de l'actualité, mais aussi pour les défendre et les promouvoir, à travers des magazines, des débats, des interviews. Leur responsabilité est d'autant plus grande qu'ils sont diffusés mondialement avec des situations très différentes selon les pays en ce qui concerne le respect des droits humains.

L'expertise du groupe sur le **reportage terrain d'actualité internationale**, couplé à sa politique de sûreté, permet à ses journalistes d'être présents sur tous les terrains d'actualité, dont les zones de conflits, et d'alerter sur les violations des droits humains qui y sont constatées.

Des **enquêtes exclusives, de terrain, sont également réalisées** permettant souvent de faire la lumière sur des violations des droits humains en cours ou passés peu ou pas documentées jusqu'alors. Un guide des bonnes pratiques de l'investigation formalisant des règles d'ordre éditorial, déontologique, juridique et sécuritaire encadre la réalisation de ces productions.



*Reportage sur France 24 : « Le viol, l'arme d'Assad pour briser les Syriennes »*



*Grand Reportage sur RFI : « Excision, la dignité mutilée des femmes égyptiennes »*

Les équipes d'infoMigrants, site d'information destiné à lutter contre la désinformation dont sont victimes les migrants où qu'ils se trouvent, réalisent également des reportages permettant de faire la lumière sur les violations des droits dont peuvent être victimes les personnes migrantes.

France Médias Monde a également un rôle particulier à jouer **dans la prévention de l'homophobie**, du fait de la diffusion de ses médias à l'international, dont dans certains pays dans lesquels l'homosexualité est toujours considérée comme un crime. Conscients de leurs rôles pour faire évoluer les mentalités et lutter contre ces discriminations, les médias traitent régulièrement de ces sujets, à l'image de leur mobilisation durant la journée mondiale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie, le 17 mai 2025.



Au cœur de la Pride qui a défié le pouvoir hongrois



17/05/2025  
Conférences anti-LGBT : comment les ultraconservateurs américains étendent leur influence en Afrique  
COMPRENDRE AFRIQUE

*Les médias du groupe mobilisés pour lutter contre les violences LGBT+, notamment à l'occasion de la Journée mondiale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie, le 17 mai 2025.*

### **Réalizations notables 2025**

- **Une couverture quotidienne des principaux conflits dans le monde, y compris ceux peu, voire pas, traités par les médias nationaux (conflit Israël-Hamas, guerre en Ukraine, guerre civile au Soudan, Nord-Kivu, Iran, gangs en Haïti, etc.) et leurs conséquences sur les droits humains**
- **Des reportages inédits, souvent récompensés par des Prix référents :**
  - **« Les rescapés de l'enfer des geôles de Bachar al-Assad »** sur France 24 (Prix Bayeux Calvados-Normandie des correspondants de guerre : 1<sup>er</sup> prix Télévision)
  - **« Barrage de Tichrine, le dernier front de Syrie »** sur RFI (Prix Bayeux Calvados-Normandie des correspondants de guerre : 2<sup>e</sup> prix Radio)
  - **« Haïti : la loi des gangs »** sur France 24 (DIG Awards 2025, Hinzpeter Awards, Prix « grand reportage » des Lauriers de l'audiovisuel public).
  - **« Iran, la révolte massacrée »** sur France 24, avec des témoignages et images exclusifs
- **Des enquêtes rares, à l'image de « Tortures et disparitions forcées : plongée dans les prisons secrètes de Wagner au Mali », menée par Forbidden Stories avec la participation de France 24 ou encore l'enquête inédite de l'équipe des Observateurs de France 24 : « l'utilisation présumée d'armes chimiques au Soudan en 2024 ».**
- **Des projets de CFI ayant comme objectif d'encourager la démocratie et l'engagement citoyen : « Kouman » ; « Gouvernance, paix et stabilité » « Appui aux réformes démocratiques », etc.**

- **Veiller à la juste représentation des femmes, qui composent 52% de l'humanité, sur les antennes et défendre et promouvoir leurs droits**

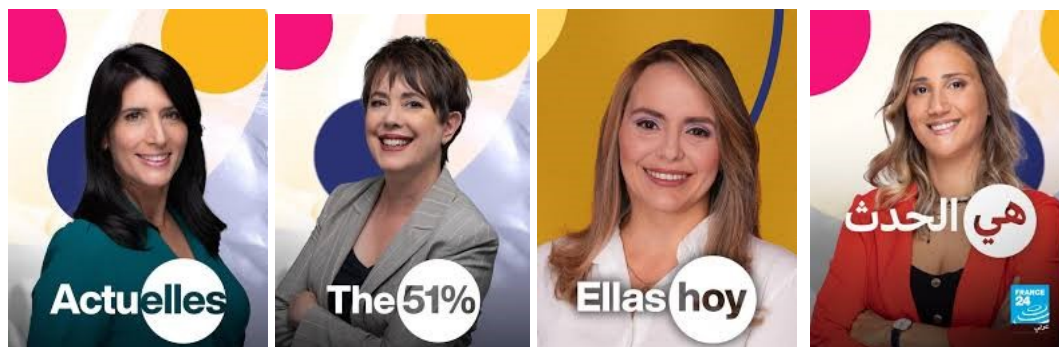
France Médias Monde mène une politique éditoriale très active afin que ses antennes contribuent à faire avancer les droits des femmes dans le monde.

Cette politique éditoriale s'organise autour de deux principaux axes :

- **veiller à la juste représentation des femmes sur les antennes d'une part** (avec une politique de comptage et des objectifs de progression annuels ; participation et utilisation des annuaires des expertes).

- **diffuser quotidiennement des sujets en lien avec les droits des femmes d'autre part**, au sein de ses émissions référentes mais aussi quotidiennement à travers les différents rendez-vous de l'antenne.

En complément, **le groupe propose des éditions spéciales à l'occasion des journées mondiales et soutient les événements internationaux référents sur la défense des droits des femmes.**



*Actuelles, l'émission hebdomadaire dédiée depuis plus de 10 ans aux droits des femmes diffusée en 4 langues sur France 24*

### Réalisations notables 2025

- **38% d'expertes et intervenantes invitées sur les plateaux (+8pts vs 2016)**
- **44% de voix féminines détectées sur l'antenne de France 24 selon le baromètre de l'INA (première chaîne d'information en continu qui donne le plus la parole aux femmes)**
- **Une parité derrière la caméra : 49% de femmes reporters à FMM**
- **Des programmations spéciales : Journée Internationale des Droits des Femmes, Journée Internationale pour l'élimination des violences à l'égard des femmes, Journée internationale de tolérance zéro à l'égard des mutilations génitales féminines, etc.**
- **Des séries inédites qui mettent les femmes à l'honneur : « *Africaines Queens* » sur RFI par exemple.**
- **Des reportages tels que « *le viol, arme de guerre de Bachar Al Assad* » ou « *Les ombres du Groenland : enquête sur les stérilisations forcées des femmes inuites* » sur France 24, des grands reportages sur RFI et MCD**
- **Des partenariats avec des événements qui font bouger les lignes sur les droits des femmes : « *Women Forum 2025* », *Groupe SOS Femmes en exil, les Afropéennes*, etc.**

#### Indicateur clé de performance

**46%** de femmes en 2025 sur les antennes francophones de FMM.

Cet indicateur est calculé sur deux mois tests (janvier et mars). Il concerne l'ensemble des émissions de RFI et France 24 en français et les intervenantes suivantes : présentatrices, chroniqueuses, expertes, autres intervenantes et invitées politiques.

France Médias Monde soutient aussi les actions menées par son écosystème dans le domaine, et notamment **les Clubs RFI** mobilisés sur les cinq continents pour faire avancer les droits des femmes autour des principaux axes suivants : soutenir l'éducation des filles, promouvoir l'accès à la santé reproductive, mener des campagnes de sensibilisation sur l'égalité des genres, fournir un soutien psychologique aux femmes victimes de guerre, encourager la pratique du sport féminin, asseoir la place des femmes dans les médias, etc.

La filiale du groupe, **CFI inscrit également au cœur de son action la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes**, tant sur le fond de ses projets et notamment leur thématique que sur la forme (qualification de tous les projets selon le marqueur genre du CAD de l'OCDE).



*Le Projet « Qarib » mené par CFI en partenariat avec France Médias Monde en Irak, Jordanie, Liban et Palestine comprend comme objectif principal la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes. Ce projet est marqueur genre 2 du CAD.*

### **Réalisations notables 2025**

- **3 projets de CFI ayant pour objectif principal la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes : « A voix égales », « Media Parity », « Qarib »**
  
- **100 % des projets de CFI conçus en intégrant les enjeux de genre (40 projets marqueur genre 1, intégrant le genre de manière significative et 3 projets marqueur genre 2 avec comme objectif principal l'égalité entre les femmes et les hommes).**

▪ **Promouvoir la diversité et lutter contre les discriminations**

La **promotion de la diversité** fait partie de l'identité éditoriale des médias du groupe, avec des émissions telles que « *L'air du temps* » sur MCD, « *En Sol Majeur* » et « *Accents du Monde* » sur RFI et l'invitation de plus de 100 invités par jour issus de tous les horizons.

Les **antennes contribuent également à promouvoir l'égalité des chances**, à travers des émissions comme « *Pas2Quartier* » sur France 24 ou encore « *Légendes Urbaines* », diffusée sur RFI et 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.

**Réalisations notables 2025**

- **112 sujets recensés relatifs au handicap sur les antennes en français de RFI et France 24**
- **Programmation spéciale à l'occasion de la journée internationale des personnes handicapées, le 3 décembre**
- **Participation éditoriale à l'opération coordonnée par l'ARCOM « *Jouons ensemble* » en octobre 2025 mettant en lumière le parasport.**



*Diffusion sur France 24 d'un grand reportage dédié à l'équipe nationale de paracyclisme du Sénégal produite par la correspondante de France 24 à Dakar. Au-delà de la performance sportive, le film dresse un portrait sans fard du quotidien des personnes handicapées dans le pays.*

## Un groupe attentif à son capital humain



Les collaboratrices et les collaborateurs de FMM 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, l'entreprise est particulièrement attentive aux **conditions de travail de ses collaboratrices et collaborateurs, pigistes et correspondants**. Cette politique s'inscrit dans le cadre d'un dialogue social constructif et régulier avec les instances représentatives du personnel. Le groupe veille également au quotidien à garantir **un environnement de travail inclusif et mène une politique volontariste en faveur de l'égalité professionnelle**, enjeu auquel la direction du groupe accorde une importance particulière. Enfin, 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, qui place **la sécurité des personnes sur le terrain, sur site et en ligne** au-dessus de tous les autres enjeux.

### **Les enjeux matériels pour FMM**

- **Sécurité des personnes sur le terrain, sur site et en ligne**
- **Conditions de travail des collaborateurs, pigistes et correspondants**
- **Environnement de travail inclusif et égalité professionnelle**

## Le capital humain de France Médias Monde en 2025



**1 967 ETP**

au niveau du groupe et ses filiales

**1 861**

FMM

**59**

CFI

**48**

FMM Latina



**1 546 salariés en CDI**

et 1650 en incluant les deux filiales CFI et FMM Latina

**60 %**

de journalistes  
à FMM

**65**

nationalités  
à FMM

**46 ans**

Moyenne d'âge  
à FMM

Près de

**1 000**  
correspondants

de **RFI**, **France 24** et **MCD**  
dans le monde en 21 langues



## Les principales politiques mises en place

---

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

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 depuis de nombreuses années qui le place au-dessus de tous les autres risques. Ainsi, en complément des politiques RH présentées ci-avant sur la santé au travail, 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 de sûreté est en outre indispensable dans une entreprise média pour garantir la liberté éditoriale, fondement de ses missions.

#### ▪ **Garantir la sécurité des équipes sur le terrain**

Les équipes de FMM sont présentes sur les terrains sensibles, y compris les zones de conflit. Pour exercer la mission confiée à FMM de couvrir l'actualité internationale, et donc les zones de crise, le groupe dispose d'une **politique sécuritaire**, coordonnée par un 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, cartographie des zones à risque pour l'exercice du reportage en zones dangereuses, 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).

#### **Réalisations notables 2025**

- **658 journalistes et techniciens ayant suivi la formation « Reportage en zone dangereuse » depuis son lancement en 2015**
- **3 sessions de formation « Reportage en zone dangereuse » (+24 collaborateurs formés)**
- **3 sessions de formation « Reportage en zones d'ordre public dégradé » (+37 collaborateurs formés)**
- **3 sessions de formation « sûreté des voyageurs professionnels » (+22 collaborateurs formés)**

France Médias Monde a également mis en place une **formation spécifique intitulée « Reportage en zone dangereuse »**. Conçu par des journalistes d'expérience et dispensé par l'Académie de France Médias Monde, ce stage vise à convertir les retours d'expériences des équipes et les bonnes pratiques en connaissances partageables entre tous, mais aussi à attirer l'attention sur les points de vigilance sur le terrain. Cette formation est destinée aux collaborateurs du groupe mais ouverte aussi à tous les autres médias notamment grâce à son inscription **au catalogue de formation de l'INA**, ce qui permet à tout le secteur audiovisuel (public comme privé) de pouvoir en bénéficier.



*Formation proposée par l'Académie France Médias Monde sur le reportage en zones dangereuses.*

FMM est en lien avec le Centre de Crise et de Soutien du MEAE (CDCS) qui est informé de sa politique de sûreté éditoriale. Le CDCS s'implique régulièrement dans les actions de formation. Une participation active de FMM est également assurée au Club des opérateurs dédié à la Sécurité Internationale (COSI), espace d'échange créé fin 2025 qui réunit tous les trois mois opérateurs et CDCS sur des problématiques communes.

#### Indicateur clé de performance

**66%** de correspondantes et correspondants travaillant pour FMM en zones sensibles formés au 31/12/2025, dont la quasi-totalité en zones très exposées (vs 65% en 2024).

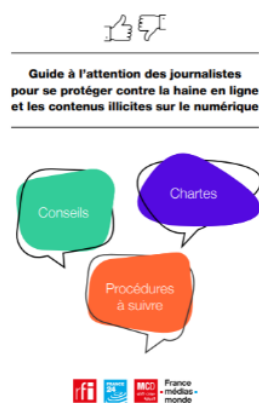
- **Garantir la sécurité des équipes sur les sites**

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

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

- **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 aussi 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 complément des sessions dédiées dans les modules de formation, l'entreprise a élaboré un **guide à l'attention des journalistes pour se protéger contre la haine en ligne et les contenus illicites sur le numérique**. Ce guide (décliné en français, en anglais et en arabe) rassemble les meilleures pratiques à adopter sur les réseaux sociaux, les chartes qui encadrent ces activités et également les dispositifs à mettre en œuvre en cas d'atteinte sur les environnements numériques. Une modération continue a également été mise en place sur les réseaux sociaux du groupe.

## 2/ Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous

Cette politique répond à un enjeu apparu comme matériel dans le cadre de la matrice de double-matérialité. Elle est en place depuis de nombreuses années et se renforce en fonction des besoins identifiés, des problématiques et des évolutions inhérentes au secteur et dans le cadre d'un dialogue social riche.

### ▪ 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 CSSCT. 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.

#### Réalisations notables 2025

- **19 réunions CSE et 11 réunions CSSCT**
- **6 accords signés ou mis en œuvre après discussion**

Les accords conclus concernent les collaborateurs travaillant pour le groupe (CDI, CDD, pigistes) mais certains accords spécifiques portent également sur les correspondants (protection sociale) ou sur les intermittents du spectacle.

En 2025, plusieurs accords ont été négociés et signés afin de faire évoluer certains métiers et/ou certaines organisations de service en réponse à des revendications et sujets identifiés en interne : accord relatif à l'emploi et le parcours professionnel des Techniciens Chargés de Réalisation (cartographie et gestion des compétences, évolution salariale, mobilité, formation...) ou accord de fin de grève (2 jours) du service international de RFI prenant en compte l'évolution de l'activité de ce service dans un contexte d'actualité internationale accrue. Un accord sur les droits voisins qui détermine la part appropriée et équitable de la rémunération perçue par FMM au titre des droits voisins (de Meta, Google) revenant aux journalistes a également été adopté.

Enfin, deux avenants à l'accord de fonctionnement du CSE ont été signés en 2025, visant d'une part la création d'un second référent VSS (violences sexistes et sexuelles au travail) au sein du CSE et d'autre part la création d'une Commission Environnement au sein du CSE.

▪ **Prévenir les risques liés à la santé des collaboratrices et des collaborateurs**

**Réalisations notables 2025**

- **Signature de la Charte StOpe (Stop au Sexisme Ordinaire en Entreprise).**
- **Un plan d'action interne renforcé pour la prévention des VSS en entreprise.**

La direction de France Médias Monde est 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.).

Le **document unique d'évaluation des risques professionnels (DUERP)** répertorie l'ensemble des risques professionnels auxquels sont exposés

les travailleurs et assure la traçabilité collective de ces expositions. L'employeur transcrit et met à jour dans le document unique les résultats de l'évaluation des risques pour la santé et la sécurité des travailleurs à laquelle il procède. Des mises à jour sont réalisées régulièrement en collaboration avec la CSSCT. La dernière mise à jour est intervenue en décembre 2025.

Prenant en compte les spécificités inhérentes au secteur d'activité, le groupe a mis en place un **suivi médical renforcé** permettant une meilleure maîtrise du risque (service de santé au travail sur site composé d'un médecin et deux infirmières, mise en place d'une permanence d'accueil et d'écoute psychologique deux journées par mois assurée par une psychologue spécialisée dans la gestion du stress post-traumatique, etc.). Une attention particulière est portée à la **prévention des risques psychosociaux**, avec un poste permanent dédié à cet effet, et une procédure de signalement de tout cas de harcèlement moral ou de violences sexistes et sexuelles mise en place depuis 2021.



En 2025, la mobilisation a notamment porté sur **la prévention des violences sexistes et sexuelles en entreprise** (actualisation du règlement intérieur, communication en 3 langues sur la procédure d'alerte et le plan d'action entreprise à destination de tous types de personnels, y compris les stagiaires et prestataires-, désignation de deux référentes VSS du CSE, deux journées de sensibilisation avec notamment une conférence théâtralisée, etc.).

L'année 2025 a également vu l'ouverture **d'une nouvelle salle d'allaitement** dans le cadre des réaménagements des espaces communs réalisés au sein du siège à Issy-les-Moulineaux permettant d'accompagner les salariées du groupe conciliant allaitement et reprise du travail. Cette salle est également ouverte aux femmes enceintes ayant besoin de plages de repos durant leur temps de travail.

D'importants **projets de réaménagement des espaces de travail du siège** sont en outre prévus pour les prochaines années dans l'objectif de réaménager au mieux les espaces en faveur de l'activité et **d'améliorer le confort et les conditions de travail des collaboratrices et des collaborateurs.**

▪ **Favoriser la formation et le développement des compétences**

Compte tenu de l'évolution du secteur et des usages ainsi que des adaptations d'organisation rendues nécessaires par le projet d'entreprise, la **gestion des compétences** est une composante essentielle de la politique RH du groupe.

Les actions de formation doivent dans ce cadre répondre à plusieurs enjeux : 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. France Médias Monde développe également sa politique de suivi des carrières en interne.

**Réalisations notables 2025**

- **1935 formations dispensées au niveau du groupe (FMM + FMM Latina + CFI).**
- **21 454 heures de formation**

En 2025, les priorités du plan de formation ont notamment porté sur :

- Le management :
- La sécurité (reportage en zones dangereuses, voyageurs professionnels, secourisme, prévention des violences sexuelles et sexistes en entreprise, habilitation électrique, sécurité bâtementaire) ;
- Le développement des compétences numériques, notamment dans les rédactions (OSINT, IA) ;

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

FMM 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. Cette exigence d'exemplarité, portée au plus haut niveau par la direction de FMM, a été identifiée comme un enjeu majeur pour le groupe et s'inscrit pleinement dans la culture de la confiance qui structure ses relations de travail.

Dans ce cadre, **France Médias Monde veille à garantir à l'ensemble de ses collaborateurs et collaboratrices un environnement de travail respectueux, équitable et inclusif**, dans lequel chacun et chacune peut exercer ses missions dans des conditions favorisant **l'égalité de traitement, la reconnaissance des compétences et le respect des parcours individuels**. Cette ambition se traduit par des politiques et des pratiques visant à prévenir toute forme de discrimination, qu'elle soit liée au genre, à l'origine, à l'âge, au handicap, à l'orientation sexuelle, à la situation familiale, aux convictions ou à tout autre critère prohibé par la loi.

#### ▪ Mettre l'égalité professionnelle au cœur de l'entreprise

Le groupe s'attache notamment à **promouvoir l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes** à toutes les étapes de la vie professionnelle : recrutement, évolution de carrière, accès aux responsabilités, rémunération et conditions de travail. Des actions spécifiques sont déployées afin de garantir l'égalité salariale, favoriser la mixité des métiers et accompagner la progression des femmes vers les postes à responsabilités. Ces engagements s'inscrivent dans une démarche d'amélioration continue, appuyée sur des indicateurs de suivi et des plans d'action dédiés.

#### Réalisations notables 2025

- **50,4% de femmes à FMM**
- **51,3% de femmes au niveau du groupe (avec CFI et FMM Latina)**
- **43,7% femmes au sein du Comex**
- **53,6% de femmes dans l'encadrement journalistique**
- **Des efforts de recrutement poursuivis pour les secteurs encore à dominante masculine**

Par ailleurs, FMM mène une **politique active de prévention et de sensibilisation contre les comportements discriminatoires, les violences et le harcèlement**, notamment à travers des dispositifs d'écoute et d'alerte, des formations dédiées aux équipes et aux managers, ainsi que la diffusion régulière de messages de sensibilisation. L'objectif est de garantir un cadre professionnel sûr, respectueux et propice à l'expression de chacun et chacune.

En 2025, l'accent a également été mis sur **la prévention des violences sexistes et sexuelles en entreprise**, comme évoqué ci-avant.



Des actions de sensibilisation visant à faire connaître les dispositifs de l'entreprise existants ont également été menées en 2025, à l'image de la publication d'un **guide de la parentalité à FMM**.

### Indicateur clé de performance

**99/100, note obtenue par FMM à l'index de l'égalité professionnelle en 2025 en stabilité par rapport à 2024.**

*La baisse d'un point est liée à un léger écart de salaires en faveur des femmes sur la population étudiée selon les critères de l'index.*

La filiale de France Médias Monde, CFI, dispose également **d'une stratégie genre** résidant sur trois grands objectifs : 1/ Créer un cadre de travail favorisant l'égalité entre les femmes et les hommes de CFI 2/ adopter l'approche genre dans toutes les phases de la gestion du cycle des projets 3/ promouvoir l'action de CFI sur les questions d'égalité entre les femmes et les hommes et prenant en compte leurs besoins spécifiques. CFI travaille actuellement à son renouvellement. En 2025, la filiale obtient la note de **94/100 à l'index de l'égalité professionnelle**, en hausse par rapport à 2024.

- **Garantir un environnement de travail inclusif, quelles que soient les différences**

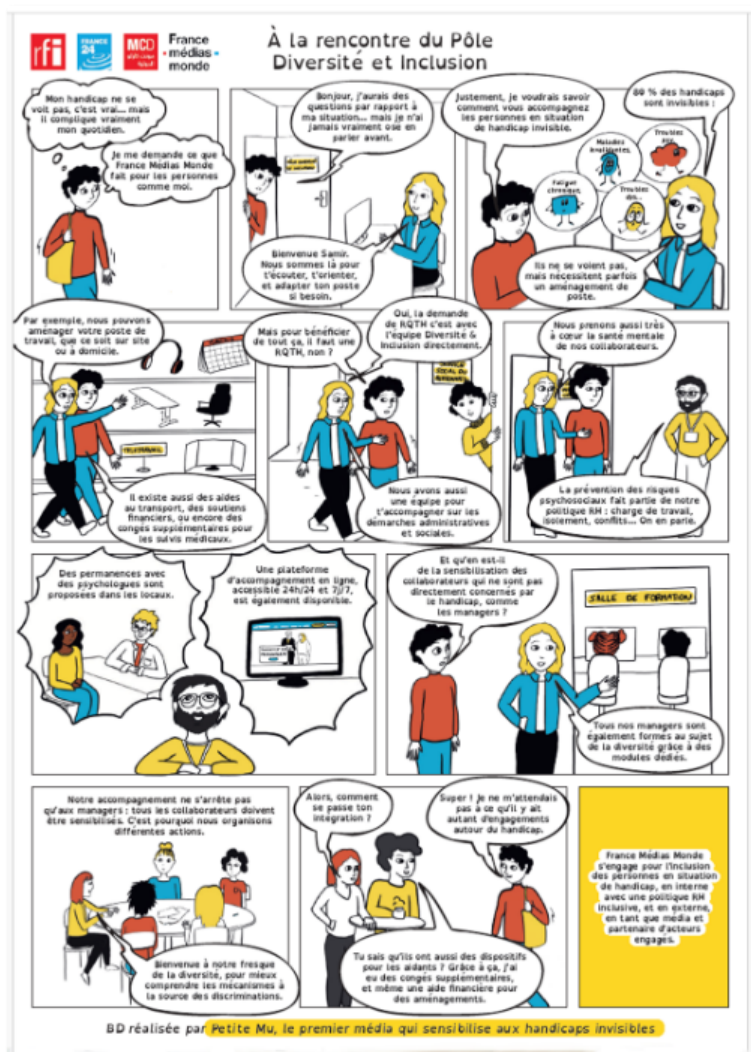
La diversité est l'ADN même du groupe France Médias Monde, véritable « Tour de Babel », qui réunit des collaboratrices et collaborateurs issus de plus de 60 nationalités. Le groupe encourage la diversité des profils et des parcours comme un levier de richesse collective et d'innovation éditoriale. Dans un contexte international et multiculturel, cette diversité constitue un atout majeur pour la qualité de l'information produite et pour la capacité des médias du groupe à s'adresser à des publics variés à travers le monde.

#### **Réalisations notables 2025**

- **20 managers formés au management de la diversité**
- **Une mobilisation durant la Semaine Européenne de l'Emploi des Personnes Handicapées**
- **Renouvellement en 2025 de l'adhésion de FMM à la Charte de la Diversité**
- **Nouveau partenariat avec l'association Les Singulières pour la valorisation de la neurodiversité au féminin.**

Par ailleurs, FMM mène une politique active de prévention et de sensibilisation contre les comportements discriminatoires. L'ensemble des motifs potentiels de discrimination est pris en compte par la politique du groupe, qui dispose en outre de plans d'action spécifique sur l'identité de **genre** (*voir ci-avant*), le **handicap** et **l'orientation sexuelle**.

Concernant le **handicap**, FMM dispose d'un accord d'entreprise pour la période 2023-2025. FMM poursuit dans ce cadre ses actions en faveur du recrutement inclusif et du maintien dans l'emploi des travailleurs handicapés, avec un taux d'emploi des personnes en situation de handicap en progression. Cet accord prévoit également un important volet de formations destinées aux encadrants et de sensibilisation pour l'ensemble de l'entreprise. Un nouvel accord a été signé en janvier 2026 avec les organisations syndicales pour la période 2026-2030.



Bande dessinée de sensibilisation réalisée pour France Médias Monde par le média « Petite Mu » engagé dans la sensibilisation aux handicaps invisibles, diffusée en interne à l'occasion de la Semaine Européenne de l'Emploi des Personnes en situation de handicap (SEEPH).

Concernant la **prévention des discriminations liées à l'orientation sexuelle**, FMM a adhéré en 2023 à l'association « L'Autre Cercle », organisme référent sur la prévention des discriminations LGBT+ en entreprise.

### Indicateur clé de performance

**5,2%**, taux d'emploi des personnes en situation de handicap (incluant CFI) vs **4,7%** en 2024. Pour FMM seul, le taux s'élève à **5,3%**.

## Une gestion rigoureuse et une maîtrise des risques dans le domaine éthique

FMM, en tant que groupe de service public, inscrit l'exercice de sa gestion interne dans une exigence d'exemplarité quant à la **conduite des affaires et à la transparence**. C'est non seulement un devoir pour le groupe, qui se conforme au cadre de redevabilité français et européen dans le domaine, mais aussi une condition de sa crédibilité en tant que société de service public. Cet enjeu est apparu comme matériel pour le groupe avec des dispositifs internes de maîtrise reconnus comme performants par les parties prenantes consultées.

Dans le cadre de l'élaboration de la matrice de double-matérialité, **l'enjeu de la cybersécurité et de la protection des données** est pour sa part apparu comme le plus matériel pour le groupe d'un point de vue financier. Les risques auxquels sont exposés la grande majorité des entreprises réalisant du

traitement de données revêtent effectivement une importance particulière pour le groupe, acteur média international qui évolue dans un contexte géopolitique cristallisé et avec des menaces cyber en augmentation constante notamment à l'égard des médias internationaux. Bien identifiés par l'entreprise au sein de sa cartographie des risques majeurs, antérieure à la réalisation de la matrice de double-matérialité, la cybersécurité et le traitement des données personnelles font déjà l'objet d'importantes actions de prévention et de maîtrise du risque en interne.

### **Les enjeux matériels pour FMM**

- **Ethique et transparence**
- **Cybersécurité et protection des données**

# Les principales données 2025 de gouvernance

## Le budget consolidé

**292,8 M€ pour FMM (incluant FMM Latina)**

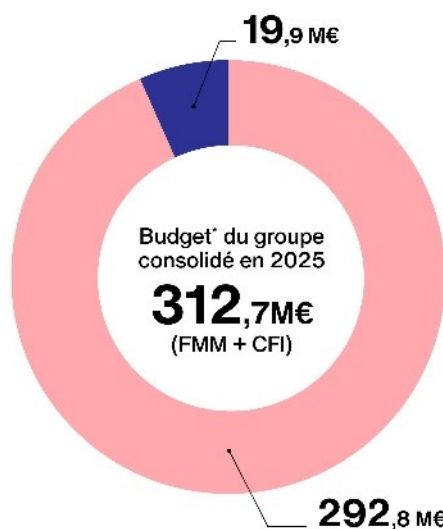
273,1M€ de dotation publique issue de l'affectation d'une fraction du produit de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA)

5,6M€ provenant de l'aide publique au développement

14,1M€ de ressources propres

**19,9 M€ pour CFI**

7,2M€ de subvention publique de base du MEAE.



(\*) hors compensation financière par l'État des effets fiscaux induits par la suppression de la CAP.

## Les instances de gouvernance



■ Un **Comex** composé de 16 membres, présidé par la PDG

En charge de piloter le développement des activités, superviser la conduite des projets de transformation et examiner la gestion opérationnelle du groupe.



■ Un **Conseil d'Administration**, composé de 15 membres, présidé par la PDG.

En charge de délibérer sur les grandes orientations stratégiques du groupe et suivre le développement de ses activités.

**3 Comités spécialisés permanents :**

- **Comité d'audit,**
- **Comité des rémunérations,**
- **Comité stratégique**



■ Le **CSE**, composé de 23 élus du personnel titulaires et 23 élus du personnel suppléants qui sont élus pour 3 ans.

En charge d'assurer la représentation de toutes les collaboratrices et collaborateurs dans la gouvernance du groupe. Le CSE de FMM est ainsi associé et consulté sur toutes les questions et les projets relatifs à l'organisation, à la gestion et à la marche générale de l'entreprise.

## Les principales politiques mises en place

### 1/ Déployer des politiques de maîtrise des risques liés à la cybersécurité et à la protection des données personnelles

- **Une politique et une organisation dédiées à la sécurité des systèmes d'information**

Les risques liés à la cybersécurité avaient déjà été clairement identifiés par le groupe, préalablement à la réalisation de la matrice de double-matérialité. Des actions permettant la maîtrise de ce risque sont mises en œuvre depuis plusieurs années et se renforcent en fonction de l'évolution du risque et des recommandations émises par l'ANSSI (Autorité nationale en matière de cybersécurité et de cyberdéfense) en la matière.

FMM dispose d'une politique de sécurité des systèmes d'information formalisée qui s'applique à l'ensemble du groupe -dont les filiales- ainsi que par voie contractuelle aux services externalisés (fournisseurs, prestataires de services, sous-traitants...) lorsqu'ils concourent aux missions de France Médias Monde ou qu'ils ont accès à des informations sensibles. Une cellule dédiée, supervisée par un RSSI (responsable de sécurité du système d'information) est chargée de la définition et de la mise en place de cette politique de sécurité numérique. La politique se déploie autour de plusieurs piliers dont la maîtrise du risque en amont (prévention) mais aussi des actions permettant la résilience des activités du groupe et la continuité d'activité.

#### **Principales actions 2025**

- **Participation à l'exercice collectif de gestion de crise REMPLAR25 piloté par l'ANSSI visant à éprouver les processus et les cellules de crise du groupe**
- **Coopération et partage d'information entre les responsables cybersécurité des entités audiovisuelles publiques**
- **Nombreuses actions de sensibilisation interne dont des exercices de campagnes d'hameçonnage réalistes**

- **Garantir la conformité légale du traitement des données personnelles dans l'activité interne quotidienne mais également sur les antennes**

Les traitements des données personnelles réalisés par France Médias Monde dans le cadre de ses activités peuvent générer des risques, notamment juridiques et éthiques, dont les atteintes à la vie privée, à la sécurité des personnes, à l'honneur ou à la

réputation. Ces risques concernent les collaborateurs, les partenaires ainsi que les personnes impliquées dans les contenus éditoriaux produits par l'entreprise. Conscient de ces risques, FMM a mis en place depuis plusieurs années des politiques et des procédures visant à assurer la protection, la confidentialité et la sécurité de ses données à caractère personnel et à garantir le respect de la réglementation en matière de protection des données personnelles, notamment lors du développement et/ou de l'exploitation de nouveaux outils technologiques tel que des solutions d'intelligence artificielle.

FMM dispose d'une organisation dédiée aux problématiques liées aux traitements des données personnelles en tenant compte des contraintes métiers et des risques. Cette dernière réside sur la mise en place d'un réseau de référentes et référents RGPD issus de chaque direction, qui travaillent en lien étroit avec la Déléguée à la Protection des Données Personnelles (DPO), responsable du développement et de la mise en œuvre de la politique.

Les actions de maîtrise des risques cyber citées ci-avant portent également sur la sécurisation des données personnelles traitées par le groupe.

En tant qu'entreprise média, FMM est également particulièrement concernée par la réglementation propre à la gestion des consentements de ses publics sur ses univers numériques. Depuis l'acquisition d'un centre de gestion des consentements pour ses environnements numériques en 2019, de nombreuses actions ont été réalisées afin d'adapter les solutions déployées par le groupe aux évolutions règlementaires et jurisprudentielles et pour maintenir un niveau élevé de conformité.

## **2/ Garantir l'éthique et la conformité dans le fonctionnement quotidien et dans les relations avec les fournisseurs et tiers du groupe**

Depuis plusieurs années, en lien avec la cartographie des risques majeurs, et préalablement à la réalisation de l'exercice de double-matérialité, FMM a identifié **l'enjeu de maîtrise impérative des risques de corruption ou des conflits d'intérêt** dans son fonctionnement quotidien, ces derniers pouvant porter fortement atteinte à l'activité et à l'image du groupe en France ou à l'étranger et à son éthique. Une politique de maîtrise du risque est ainsi mise en place à l'échelle du groupe (siège et filiales) à différents niveaux d'interactions avec les tiers, en lien avec la nécessité de se conformer à la législation grandissante dans le domaine.

- **Prévenir la corruption et les conflits d'intérêt à tous niveaux de relations (internes et tiers)**

Engagé dans la prévention et la lutte contre la corruption, France Médias Monde dispose de règles et procédures écrites en matière administrative, financière, d'achats ou de

ressources humaines garantissant des processus sécurisés tant pour le siège que pour ses filiales.

A l'occasion de l'entrée en vigueur de la loi Sapin II en juin 2017, FMM a lancé un programme de mise en conformité visant le déploiement des huit piliers prévus dans ce texte législatif.



Dans ce cadre, les actions suivantes ont été menées : formalisation d'**une cartographie des risques de corruption** (réalisée en 2017 puis actualisée en 2023), ayant permis l'élaboration du **code de conduite anticorruption**, annexé au règlement intérieur de FMM, lui-même prévoyant déjà **un régime de sanctions**. En parallèle, le groupe FMM a défini et déployé son **dispositif d'alerte** et réalisé des **sessions de formation** à destination de tous les salariés du groupe. Depuis le dispositif d'alerte interne a été actualisé de façon à tenir compte des dispositions de la Loi Wassermann sur la protection des lanceurs d'alerte. Le suivi des risques de corruption est désormais intégré à la cartographie des risques majeurs du groupe suivie annuellement au sein d'un Comité interne dédié à la maîtrise des risques mis en place en 2024.

Depuis 2024, un **processus d'évaluation** permettant de prévenir les risques de corruption dans **les relations d'affaire du groupe avec des tiers** (clients, fournisseurs, partenaires) a été mis en œuvre permettant d'initier les évaluations dès 2025 sur les nouveaux tiers. A partir de 2026, ce dispositif sera progressivement élargi aux tiers avec lesquels le groupe entretient déjà des relations d'affaires selon la stratégie de priorisation interne.

### **Principales actions 2025**

- **Lancement du dispositif d'évaluation des nouveaux tiers de FMM et formation de tous les employés impliqués dans le processus**
- **Poursuite des communications et sensibilisations internes visant à faire connaître le dispositif d'alerte global du groupe (dont les comportements contraires au Code de conduite).**

▪ **Être un acheteur responsable et respectueux des règles de la commande publique**

L'exigence d'exemplarité du groupe dans le domaine éthique s'applique également aux achats réalisés par FMM pour mener à bien ses missions. Dans le cadre d'une procédure dédiée aux achats, le groupe veille à maîtriser l'ensemble des risques opérationnels portant sur l'approvisionnement de la société depuis l'expression des besoins jusqu'à l'exécution des contrats avec les fournisseurs à travers **la politique d'achats du groupe**, formalisée en 2018 et qui s'applique aux achats de biens et services du groupe, et notamment ceux relevant de la commande publique. Cette politique est pilotée par une **direction des achats** rattachée à la direction générale en charge du pôle ressource.

En 2024, la politique d'achats du groupe a évolué en une **politique achats responsables** afin de formaliser ses engagements et actions pour un impact positif sur la société et la réduction du poste carbone des achats (voir partie environnement).

Celle-ci se décline en 3 axes :

- S'inscrire dans la transition écologique et accompagner les fournisseurs et prestataires du groupe dans une démarche éco-responsable
- Des achats éthiques et socialement responsables
- Accompagner l'innovation et la durabilité économique

Les engagements de FMM dans le domaine ont été traduits au sein d'un **SPASER** (Schéma de Promotion des Achats Socialement et Ecologiquement Responsables) et font l'objet d'une présentation annuelle en Comité d'audit. Depuis 2023, France Médias Monde est également adhérente à la "*Charte Relations Fournisseurs et achats responsables*" (pilotée par le Médiateur des entreprises et le Conseil National des Achats). Enfin, un guide interne des achats rappelant le cadre juridique et les processus internes a été diffusé à l'ensemble de l'entreprise.

**Indicateur clé de performance**

**100%** « marchés responsables » notifiés en 2025 conformément à l'objectif de 100% de marchés notifiés avec une considération RSE en 2025.

Cet indicateur porte sur les marchés notifiés durant l'année étudiée (hors marchés en gré à gré). Le **volume total des marchés actifs en cours** comprenant une considération RSE s'élève pour sa part à **58%** illustrant les efforts menés par le groupe depuis plusieurs années pour renouveler tous ses marchés avec une considération RSE.

## Un groupe mobilisé à 360° face à l'urgence écologique



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 FMM. Comme toutes les entreprises, FMM doit se mobiliser pour réduire son impact carbone à travers une **trajectoire de décarbonation** à moyen et long terme. FMM est également concerné par des enjeux spécifiques liés à son activité audiovisuelle, à l'image de **l'éco-production des contenus et le numérique responsable** mais aussi la **sensibilisation des publics aux enjeux environnementaux**. Ce dernier enjeu matériel fait écho au rôle essentiel joué par les médias du groupe pour informer quotidiennement ses publics mondiaux sur les crises environnementales, leurs conséquences et les solutions en 21 langues étrangères. Convaincu de l'importance du collectif pour accroître l'impact des actions en faveur de la transition écologique, France Médias Monde travaille également avec les autres acteurs de son écosystème sur les problématiques environnementales.

### ▪ Les enjeux matériels pour FMM ▪

- **La réduction de l'impact carbone lié à son activité (*enjeu obligatoire*)**
- **L'éco-production des contenus et le numérique responsable**
- **La sensibilisation des publics aux enjeux environnementaux**

Ces politiques sont formalisées au sein de la « **Feuille de Route Environnement 2024-2028** » publiée en juillet 2024. Construite de manière transversale et participative, cette stratégie vient réaffirmer les trois grands axes de mobilisation du groupe face à l'urgence écologique à horizon 2028 : **informer ; se transformer ; accompagner**.

## Les principales politiques mises en place

---

### 1/ Déployer une trajectoire de décarbonation pour réduire autant que possible et collectivement l'impact des activités de FMM sur l'environnement

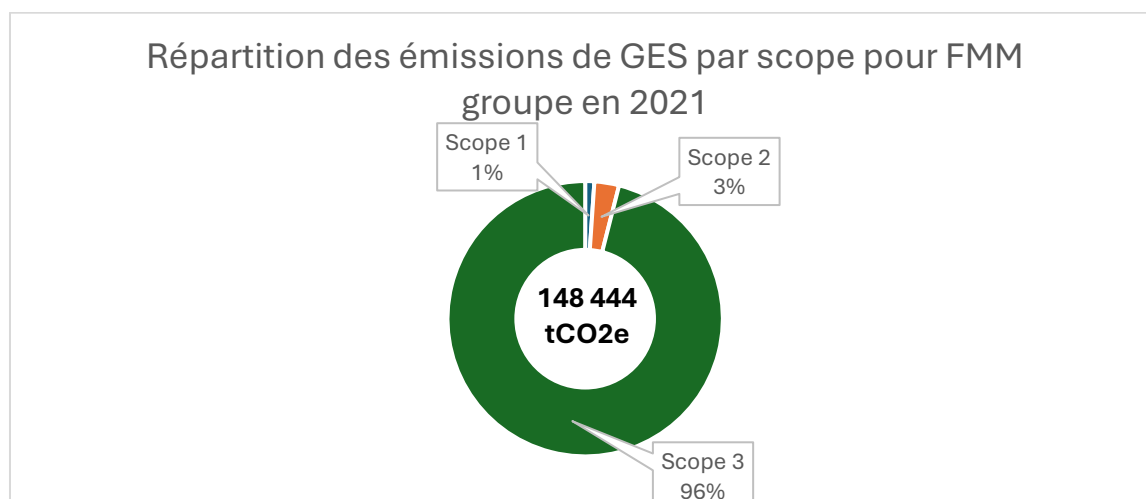
#### ▪ L'élaboration du premier plan de décarbonation de FMM (2019 – 2028)

Depuis 2019, année de calcul de son premier bilan carbone complet, FMM déploie une **trajectoire de décarbonation** afin de réduire l'impact carbone lié à son activité tout en poursuivant ses missions essentielles de couverture de l'actualité internationale et de diffusion mondiale.

Des actions ont ainsi été lancées avec les différentes directions concernées, pour **réduire l'impact des principaux postes émetteurs de gaz à effet de serre (GES) identifiés** (énergie, achats, immobilisations, déplacements, diffusion et consommation des médias du groupe), en lien avec **ses objectifs de décarbonation à horizon 2028**.

Un bilan carbone actualisé est en cours de calcul pour l'année 2024, permettant d'évaluer l'évolution globale depuis le dernier calcul complet de 2021. FMM travaille également avec une société spécialisée pour **se doter d'un outil de calcul** permettant d'annualiser le suivi de ses émissions de gaz à effet de serre, malgré les défis spécifiques liés au calcul de la catégorie « usage des produits vendus » (consommation et diffusion de ses contenus) pour un groupe international dont les médias sont diffusés et consommés dans 180 pays.

La répartition des émissions de GES au sein du bilan carbone complet du groupe est présentée ci-dessous (bilan carbone de 2021 incluant les données de CFI et FMM Latina) :



En complément de la présentation par scopes, il est intéressant de décomposer le bilan carbone comme suit :

- **14 396 TCO2e** liées à l'activité de l'entreprise, avec des postes sur lesquels l'entreprise a des leviers d'action directs ;

- **134 048 TCO2e** liées au poste « usage des produits vendus » c'est-à-dire l'impact carbone lié à la diffusion des médias TV, radio et numérique de France Médias Monde et à la consommation des contenus des médias par leurs publics mondiaux. Le caractère prépondérant de ce poste s'explique par la mission internationale des médias de France Médias Monde qui ont touché en 2021, année du calcul, 244 millions de contacts par semaine.

A noter que ce bilan carbone ne peut pas être comparé directement 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 équipements et des mix énergétiques hétérogènes.

- **Les principales actions de décarbonation par poste émetteur de gaz à effet de serre liées à l'activité de l'entreprise**

Suite au calcul de son premier bilan carbone, France Médias Monde a défini une **trajectoire de décarbonation** ciblant les émissions directement maîtrisables au niveau du siège, notamment sur les **catégories énergie, déplacements et achats**.

Ainsi, au sein de sa Feuille de route Environnement 2024-2028, France Médias Monde s'est fixé pour objectif de réduire, en 2028 par rapport à 2019, de **40 %** les émissions de GES liées à sa **consommation d'énergie** (scopes 1 et 2) et de **36 %** celles liées à ses **déplacements** (intégrés au sein du scope 3). Le groupe a aussi pris un engagement qualitatif sur les achats de **100% d'achats responsables** en 2025.

Pour atteindre ces objectifs, France Médias Monde a mis en place un ensemble d'actions présentées ci-après assorties d'indicateurs de suivi de l'évolution des émissions de GES :

## ■ SCOPES 1 & 2

### Énergie

**- 58%** d'émissions de gaz à effet de serre liées à l'énergie en 2025 par rapport à 2019.

### Électricité



Actions de performance énergétique relatives à la gestion du bâtiment (chauffage, climatisation, éclairage), à ses infrastructures et au parc informatique et audiovisuel.

**-28 % de consommation d'électricité** par rapport à 2019.



Un mix énergétique sur site favorisant les énergies renouvelables.

**69 % d'énergie d'origine renouvelable en 2025** (dont 55,9% éolien et 12,4% solaire. Les 31,5% restants sont issus de mix national).

### Parc automobile



Migration du parc automobile de FMM vers de l'hybride ou de l'électrique.

**+58 % de la part de véhicules hybrides et électriques** dans le parc automobile depuis 2019.



**-31 % de consommation d'essence** depuis 2019.

*Les indicateurs chiffrés présentés ci-avant ne concernent que FMM entreprise (hors CFI et FMM Latina). **La méthodologie de calcul de ces indicateurs et leur périmètre sont précisés en annexe.***

Pour les prochaines années, FMM poursuivra et renforcera le déploiement des actions engagées, tout en intensifiant ses efforts en **matière de performance énergétique de**

**ses bâtiments.** A ce titre, des **travaux structurants**, portés par le bailleur et en collaboration avec FMM sont prévus entre 2026 et 2030 pour améliorer significativement la performance énergétique du site. Au sein du scope 3, FMM a pris des engagements chiffrés sur la catégorie « déplacements » et sur la catégorie « achats » :

## ■ SCOPE 3

### Déplacements

**-33%** d'émissions de gaz à effet de serre liées aux déplacements en 2025 depuis 2019.

#### Déplacements professionnels

**-25%** de GES liées aux déplacements professionnels par rapport à 2019



Sensibilisation renforcée pour optimiser les déplacements dans le respect des missions internationales du groupe.

**-25%** d'émissions liées aux vols depuis 2019.

TAXI

**69%** de courses en véhicules hybrides ou électriques avec notre prestation taxi.

#### Déplacements domicile travail

**-42%** de GES liées aux déplacements domicile-travail par rapport à 2019



**2 jours** de télétravail par semaine pour les fonctions éligibles depuis 2022.

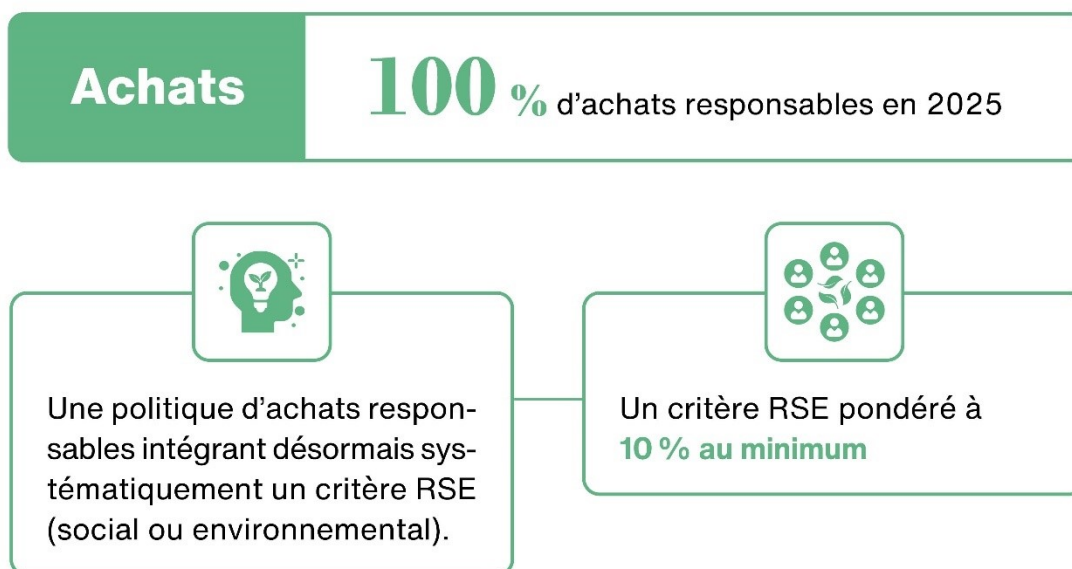


Accord « mobilité active » permettant notamment un Forfait Mobilité Durable signé en 2025.

**230 collaborateurs** ayant ouvert leurs droits au FMD.



**75%** de remboursement du Pass Navigo, au-dessus du seuil légal, en 2025. Installation d'infrastructures dédiées à la mobilité douce.



*Les indicateurs chiffrés présentés ci-avant ne concernent que FMM entreprise (hors CFI et FMM Latina). La méthodologie de calcul de ces indicateurs et leur périmètre sont précisés en annexe.*

Concernant les achats et les immobilisations, FMM souhaiterait améliorer la méthodologie de calcul des émissions de GES liées à ces catégories en lien avec ses fournisseurs.

- **Les principales actions de décarbonation pour la partie diffusion et consommation des contenus**

Conscient de l'impact du poste « usage des produits vendus » lié à la diffusion et à la consommation de ses contenus par un public mondial, France Médias Monde se mobilise pour **réduire également l'empreinte carbone de sa diffusion broadcast et numérique.**

Cette mobilisation réside sur des actions individuelles mais doit aussi porter sur des actions collectives avec l'ensemble du secteur audiovisuel et des autres acteurs de la chaîne de diffusion et consommation dont la participation est essentielle à la décarbonation.

Le principal plan d'action à ce jour repose sur **l'éco-conception des contenus numériques**, décrite ci-après, qui permet de réduire l'impact de la diffusion et consommation des contenus numériques du groupe.

Concernant **la diffusion broadcast**, les actions sont plus limitées à ce jour, en raison de contraintes techniques et de dépendances externes. Cependant, quelques actions pilotes ont été lancées, à l'image de **l'installation d'un système solaire pour alimenter**

**l'émetteur FM de RFI à Cotonou au Bénin depuis 2024.** Ce système solaire a déjà permis fin 2024 d'alimenter ¼ de la consommation des équipements dans le centre d'Abomey Calavi, soit presque 100% de l'émetteur de RFI. Des échanges réguliers ont également lieu avec un des principaux prestataires satellitaires de France 24 pour identifier des actions de décarbonation sur toute la chaîne de la diffusion satellitaire.



*Le système solaire qui alimente l'émetteur FM à Cotonou*

Un **premier plan d'action** a été élaboré avec les équipes techniques en charge de la diffusion et des points réguliers sont organisés avec l'équipe RSE pour suivre l'avancée des actions identifiées et renforcer progressivement ce plan d'action.

Le groupe vise aussi une réduction de l'impact causé par la consommation de ses contenus à travers **des actions de sensibilisation des publics.**

- **Une veille active sur l'impact environnemental de l'IA**

FMM prend également conscience de l'impact environnemental de l'intelligence artificielle et mène une veille active au sein de plusieurs directions de l'entreprise pour mieux comprendre ses effets. Dans cette optique, la feuille de route RSE pour les prochaines années intègre **le projet d'une charte environnementale de l'IA** afin de **garantir un usage vertueux et aligné** avec les objectifs de décarbonation du groupe.

## 2/ Développer l'éco-production des contenus et déployer une stratégie d'entreprise sur le numérique responsable

L'éco-production des contenus et le numérique responsable, enjeux apparus comme matériels pour FMM du fait de son activité audiovisuelle, sont pleinement intégrés à la stratégie environnementale du groupe. FMM travaille sur cette thématique autour de deux axes principaux : le développement **d'une démarche d'éco-conception de ses supports numériques** et **l'optimisation des usages informatiques en interne**.

### ▪ La démarche d'éco-conception des supports numériques

Cette démarche doit permettre de **réduire les consommations d'énergie liées à la consultation des contenus par les publics mondiaux des médias du groupe**. Elle a ainsi un impact direct sur la catégorie « usage des produits vendus » du scope 3.

Afin de développer cet axe, **un audit a été réalisé** par le collectif GreenIT (représenté par Zeb&Web) **de deux sites web** (RFI en français et France 24 en anglais) et d'une application mobile (RFI Pure Radio), ensemble représentatif du parc applicatif de FMM.

#### Réalisations notables 2025

- **Une référente RSE formée à l'éco-conception**
- **86% de conformité pour les sites de RFI en français et France 24 en anglais au référentiel de 115 bonnes pratiques d'éco-conception adapté au web**
- **70% de conformité pour l'application Pure Radio de RFI au référentiel de 42 bonnes pratiques d'éco-conception adapté au mobile**

Les bons résultats obtenus, alors même que les spécificités des applications médias rendent certaines recommandations de ces référentiels généraux non applicables, illustrent **les efforts déjà déployés depuis plusieurs années par les équipes de France Médias Monde pour optimiser au maximum la consultation de ses services numériques**. Ces efforts permettent de proposer à ses utilisateurs mondiaux une expérience utilisateur performante, simple, écoresponsable et qui fonctionne sur tous les types d'appareils.

Sur la base de ces résultats et des axes d'amélioration qui en découlent, France Médias Monde continuera pour les prochaines années à renforcer ses actions en faveur de l'éco-conception.

### ▪ **L'optimisation des usages informatiques en interne**

Réduire l'impact environnemental du numérique pour FMM réside également dans une gestion optimisée de son parc informatique et audiovisuel. Un premier audit réalisé en 2022 à l'aide du collectif GreenIT avait permis de déployer un premier plan d'action pour réduire son impact environnemental.

Les principales actions mises en place à ce jour portent sur :

- **L'intégration de critères environnementaux dans l'achat du matériel informatique et technique**
- **L'achat de matériel reconditionné** lorsque cela est possible
- **L'allongement de la durée de vie du matériel**, dans le respect de la politique d'investissements du groupe et des enjeux de continuité d'antenne
- **La mise en place d'une politique d'équipements en interne** (charte d'entreprise).

#### **Réalisations notables 2025**

- **98% d'achats de PC bureautiques reconditionnés**
- **La migration d'une partie des systèmes d'information dans un Data Center sélectionné notamment pour ses actions pour optimiser son impact environnemental**
- **48 kilos de DEEE collectés pour l'opération « *Recycler, c'est aider 2025* » à visée écologique et sociale.**
- **45 ordinateurs donnés, grâce à l'intermédiaire d'une radio partenaire historique de RFI aux Comores, à des institutions comoriennes (hôpital, écoles, ONGs, radios, etc.) dans le cadre d'une gestion solidaire des équipements informatiques du groupe.**

France Médias Monde veille également à **une gestion responsable de ces Déchets d'Équipements Electriques et Electroniques (DEEE)**, confiés régulièrement à un ESAT spécialisé dans le recyclage et la réparation de ces équipements. Le matériel en bon état, mais plus compatible avec les besoins du groupe, fait également **l'objet de dons à des partenaires du groupe** (Clubs RFI, radios partenaires, école de journalisme, etc.) ou **du réemploi par d'autres médias** (en revendant du matériel en bon état à un broker spécialiste du matériel audiovisuel).



Enfin, les collaborateurs du groupe sont régulièrement sensibilisés à une utilisation sobre des outils numériques, à travers un guide des écogestes du quotidien pour réduire leurs impacts numériques, des sessions de sensibilisation (bar à questions, Fresques du Numérique...) et des communications internes régulières sur le sujet.

▪ **La sensibilisation et la formation, un axe essentiel pour renforcer l’impact de la stratégie de décarbonation du groupe**

Pour renforcer l’adhésion et la participation de l’ensemble des collaborateurs à la stratégie Environnement du groupe, des **actions de sensibilisation internes** sont menées tout au long de l’année en soutien aux chantiers menés.

Des **Fresques du Climat** et des **Fresques du Numérique** animées par des référentes RSE internes sont régulièrement proposées. Les **Semaines Européennes du Développement Durable (SEDD 2025)** et la **Semaine Européenne de réduction des déchets** ont également constitué des temps forts de mobilisation interne en 2025.



*Réalisation d’une Fresque du Climat au siège de France Médias Monde*

**Réalisations notables 2025**

- **16 référentes et référents RSE engagés pour porter la RSE dans chaque direction**
- **384 collaboratrices et collaborateurs ayant assisté à une Fresque du Climat ou une Fresque du Numérique depuis leur lancement**
- **Une semaine complète de sensibilisation pendant la SEDD 2025**
- **Réalisation d’un questionnaire d’évaluation de l’impact environnemental des projets et d’un guide d’éco-conception à l’attention des chefs de projet**

La création d'une **Commission Environnement au sein du CSE** en 2025 vient également renforcer le **dialogue social** autour des enjeux RSE et veiller à la bonne prise en compte des attentes des collaboratrices et collaborateurs dans les plans d'actions RSE.

Enfin, le groupe va déployer à partir de 2026 un **processus visant à favoriser l'éco-conception des projets** menés par le groupe, à travers un **questionnaire d'auto-évaluation de l'impact environnemental des nouveaux projets** à l'attention des équipes opérationnelles. Il est accompagné d'un guide permettant la réalisation de cette auto-évaluation et la prise en compte des enjeux d'éco-conception. Les actions menées dans ce cadre feront en outre l'objet d'une information en CSE sur la bonne prise en compte des impacts environnementaux des projets lancés par le groupe, conformément à la **loi Climat et Résilience**.

### 3/ Sensibiliser les publics mondiaux des médias du groupe aux enjeux environnementaux en 21 langues, sur les 5 continents

Entreprise de médias, **FMM a également, et surtout, un rôle à jouer à travers ses antennes face à l'urgence écologique**. La sensibilisation des publics aux enjeux environnementaux est d'ailleurs apparue comme un enjeu matériel pour le groupe. Ce rôle est d'autant plus important que FMM touche **278,1 millions** de contacts par semaine en 2025, en 21 langues, dans des zones déjà très impactées par le changement climatique.

RFI, France 24 et MCD veillent ainsi à offrir un **traitement quotidien et transversal des enjeux environnementaux**.

De manière complémentaire, des **émissions pionnières** pour certaines et spécialisées, à l'image de « *C'est pas du vent* », diffusée depuis plus de 14 ans sur RFI, contribuent à l'approfondissement des connaissances et à mettre en lumière des solutions d'atténuation et d'adaptation, sur les antennes en français et en langues étrangères.

#### Réalisations notables 2025

- **Plus de 2300 sujets dédiés à l'environnement sur RFI et France 24 en français.**
- **RFI, 1<sup>er</sup> média audiovisuel français sur la couverture des enjeux environnementaux**
- **RFI et France 24 considérés comme des « remparts face à la désinformation climatique » par les ONG QuotaClimat, Data For Good et Science Feedback**
- **23% du temps d'antenne dédié à la COP30 sur RFI et 7% sur France 24 pour une moyenne nationale de 6%**

L'organisation des rédactions prend en compte la volonté de **faire de l'écologie un prisme de traitement des sujets diffusés**, à l'image du **service Climat-environnement** qui a vu le jour en 2024 à RFI, avec 10 journalistes spécialisés.



*Des émissions, reportages et chroniques sur l'environnement sont proposés quotidiennement sur les antennes, en plus du traitement de l'information dans les éditions d'information, les reportages, les entretiens, etc.*

Le groupe souhaite également poursuivre **la formation de ses journalistes aux enjeux environnementaux** et relancera, à partir de 2026, **un deuxième volet de son plan de formation des journalistes et de l'encadrement** au traitement de ces enjeux (96 journalistes formés lors de la première vague).

Le **traitement qualitatif et exhaustif des enjeux environnementaux** par les médias du groupe a été salué à plusieurs reprises par les travaux de l'Observatoire des Médias sur l'Écologie (OME), porté par des associations de la société civile.



*France Médias Monde au cœur du Sommet Mondial des Océans à Nice du 9 au 13 juin.*



*Série inédite de « Reporters » sur France 24 sur « Les peuples autochtones face au changement climatique ».*

### Indicateurs clés de performance

**Part du temps d'antenne dans les programmes d'information consacré aux enjeux environnementaux en 2025** selon l'Observatoire des Médias pour l'Ecologie :

**11 %** pour RFI (premier média français, tous médias confondus)

**4,5 %** pour France 24 (deuxième chaîne de télévision d'information en continu)

*Ces deux indicateurs s'inscrivent en hausse par rapport à l'année précédente.*

## 4/ Accompagner les acteurs de l'écosystème dans leur démarche éco-responsable

Convaincu de l'importance du collectif pour réussir la transition écologique, **France Médias Monde accompagne les autres acteurs de son écosystème sur les enjeux environnementaux.**

En tant que groupe de médias, l'accompagnement réside dans des **partenariats** avec des événements qui font bouger les lignes sur l'écologie, **la diffusion de campagnes de sensibilisation** aux enjeux environnementaux offertes à des organisations engagées pour la transition écologique, ou encore **l'organisation de Prix et Concours** tels que le **Challenge App Afrique RFI-France 24**, dont la thématique est chaque année liée à des enjeux de développement durable.

Le **réseau ePOP**, développé depuis 2017 par RFI Planète Radio et l'IRD, recueille dans le monde la parole de citoyennes et de citoyens confrontés à la crise environnementale. Des films courts réalisés par des ePOPers engagés, témoignent et interpellent sur la dégradation de leurs conditions de vie. Plus de 800 films sont accessibles en libre-service sur la plateforme. Plusieurs des courts-métrages lauréats des éditions précédentes ont été sélectionnés et primés dans des festivals internationaux en 2025.



*La 7e édition du concours ePOP « Fais voir ce qu'ils ressentent » a récompensé quatre jeunes réalisateurs et réalisatrices venus du Mali, de Madagascar, de l'Équateur et de la Côte d'Ivoire. Une émission spéciale a eu lieu à France Médias Monde pour annoncer et présenter les lauréats.*

### Réalisations notables 2025

- **20 organismes engagés pour des causes d'intérêt général soutenus dans le cadre d'un appel à candidatures visant à offrir des spots publicitaires sur l'antenne de France 24, dont 6 directement sur la protection de l'environnement**
- **7ème édition du Concours Epop visant à soutenir des jeunes vidéastes amateurs touchés par les conséquences du changement climatique**
- **9ème édition du RFI Challenge App Afrique autour de la thématique de la gestion durable de l'eau en Afrique**
- **Sélection du court-métrage "Manga Labé – Le cours d'eau de mon enfance", (lauréat du Prix ePOP+ 2023) dans six festivals internationaux**

Les Clubs RFI mènent également de nombreuses actions en faveur de la protection de l'environnement. Convaincu de l'importance d'agir à leur échelle et d'embarquer leur entourage, les membres des Clubs organisent des actions diverses en fonction des besoins identifiés : journée d'actions de **ramassage de plastiques et sensibilisation à l'écologie**, **dépollution des sols** agricoles par utilisation d'engrais naturels, encouragement au **tourisme durable** et à la préservation du patrimoine, **campagne de reboisement** pour pallier l'érosion des sols et donner accès à des arbres fruitiers, **création de coopératives indépendantes et basées sur l'agriculture durable**, **campagne de sensibilisation** auprès des établissements scolaires et des communautés locales, etc.



*Campagne de reboisement menée par le Club RFI de Béni en RDC*



*Campagne de ramassage des déchets menée par le Club RFI de Kinshasa en RDC*

Enfin, considérant que la solidarité entre les acteurs du secteur audiovisuel est également une clé de réussite de la transition écologique, **France Médias Monde**

**participe activement au partage d'outils et de bonnes pratiques** entre médias français et internationaux, publics comme privés, par exemple au sein du groupe RSE des Médias Francophones Publics que le groupe préside.

Le caractère référent de FMM dans sa démarche RSE en général et ses avancées rapides dans le domaine environnemental ont conduit l'association des Médias Francophones Publics à confier à FMM la présidence du groupe de travail RSE de cette instance internationale.

#### Indicateur clé de performance

**23** porteurs de projets engagés sur la transition écologique soutenus depuis la publication de la feuille de route Environnement de FMM en 2024, pour un objectif de 50 acteurs soutenus en 2028.

Parmi ces porteurs de projet, on retrouve :

- les **entités retenues dans le cadre du premier appel à projets de FMM « Campagnes solidaires vertes »** (2023) et du second "**Campagnes d'intérêt général**" (2025) qui ont bénéficié de la diffusion de leur campagne TV sur l'antenne de France 24
- les lauréats annuels du « **Challenge App Afrique RFI France 24** » désormais toujours dédié à une cause liée au développement durable
- les lauréats du **Concours ePoP** qui vise à soutenir des vidéastes amateurs informant sur les causes du changement climatique à travers des court-métrages.

La filiale CFI de France Médias Monde est également très mobilisée sur la protection de l'environnement.

Depuis plusieurs années, l'agence de coopération médias mène des projets ayant comme thématique le journalisme environnemental. En 2025, s'inspirant et s'appuyant sur le travail réalisé en la matière par FMM, l'agence a également réalisé un important travail collaboratif pour se doter d'une « **Stratégie Verte** ». Elle réaffirme l'importance de ses missions de coopération en faveur de la formation des journalistes locaux aux enjeux environnementaux et intègre également un volet de réduction de l'impact environnemental de son activité, à travers une trajectoire de décarbonation.



*Elaboration de la « Stratégie Verte de CFI » dans une démarche collective et de co-construction.*

### **Réalisations notables 2025**

- **Une stratégie verte coconstruite par les équipes de CFI autour des axes suivants :**
  - > **Accompagner la mobilisation du secteur des médias en faveur de transitions écologiques justes et citoyennes**
  - > **Se transformer pour contribuer à son échelle à la réduction des émissions de GES et des sources d'impacts sur l'environnement**
- **4 projets menés par CFI ayant comme objectif principal la protection de l'environnement et de la biodiversité et la lutte contre le changement climatique : « AFRIKIBAARU 2 » ; « QARIB », « DES MEDIAS, UNE SANTE », « TERRA ASIA »**

## Annexes

### Annexe 1 : La raison d'être de France Médias Monde



la  
raison  
d'être de  
France Médias Monde



écouter et regarder le monde  
pour comprendre et agir

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 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 oeuvre 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 calcul des indicateurs

Indicateurs de la partie missions				
Données clés suivies	Méthode de calcul	Périmètre indicateur		
		FMM	CFI	FMM Latina
<u>Renouvellement de la certification JTI «Journalism Trust Initiative»</u>	<p>Conçue comme une norme professionnelle internationale ISO, la JTI est une démarche initiée par Reporters sans frontières pour valoriser l'information libre et indépendante dans le monde grâce à des indicateurs évaluant la fiabilité du journalisme et le respect des standards éthiques et déontologiques de l'information. La certification, qui repose sur un questionnaire de près de 200 questions, analyse l'organisation éditoriale (cadre déontologique, indépendance des rédactions, protection des sources, exactitude des contenus, transparence vis-à-vis des publics, etc.), la nature du financement, l'indépendance de la gouvernance et l'organisation juridique, ou encore la gestion sociale de l'entreprise.</p> <p>L'ensemble des réponses apportées par FMM à cette évaluation sont rendues publiques sur la plateforme JTI (jti-app.com) dans son rapport de transparence. Celui-ci a fait l'objet d'une évaluation externe, valable deux ans, par un organisme tiers indépendant, qui a certifié l'exactitude du rapport et la conformité de France Médias Monde aux standards éthiques et déontologiques de la JTI.</p>	X	N/A	X
<u>Nombre d'élèves ayant pu bénéficier d'un échange direct avec un journaliste ou un technicien de FMM en 2025</u>	<p>Cet indicateur correspond à la somme des élèves ayant participé à au moins une action de France Médias Monde en faveur de l'Education aux Médias et à l'Information : visites de classes au sein des rédactions de FMM, intervention de journalistes ou techniciens du groupe dans des classes, participation de classes à des webinaires organisés par FMM ou au sein desquels un journaliste de FMM participe, etc.</p> <p>Source : tableau Excel de suivi des actions d'EMI menées par FMM en 2025.</p>	X	N/A	X
<u>Pourcentage de projets menés par CFI dont l'un des objectifs est la lutte contre la désinformation, l'investigation, l'open data et l'éducation aux médias en 2025</u>	<p>Tous les projets menés par CFI au cours de l'année 2025 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 2025.</p> <p>Source : reporting des projets CFI menés en 2025.</p>	N/A	X	N/A
<u>Pourcentage de femmes expertes et intervenantes invitées sur les plateaux de RFI et France 24</u>	<p>Cet indicateur correspond au nombre de femmes expertes et autres intervenantes (invitées culturelles, professionnelles, etc) présentes sur les antennes de RFI et de France 24 en français sur deux mois tests (janvier/mars 2025). La grande majorité des émissions sont prises en compte dans ce comptage. Le périmètre de deux mois tests a été retenu dans la continuité des études élaborées jusqu'en 2024 par l'ARCOM qui portaient sur ce périmètre temporel.</p> <p>Le résultat présenté est le résultat consolidé des résultats de RFI et de France 24 en français (cumul sur les mois de janvier et mars 2025).</p>	X	N/A	N/A
<u>Pourcentage de voix féminines détectées sur l'antenne de France 24 selon le baromètre de l'INA</u>	<p>Ce pourcentage est issu du baromètre data.ina.fr de l'actualité (édition 2026). Cette étude annuelle publiée par l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) analyse les grandes tendances médiatiques de l'année 2025 en s'appuyant sur des outils d'intelligence artificielle pour la transcription et l'analyse sonore. Le rapport scrute 17 médias (chaînes d'info en continu, matinales radio et journaux télévisés) pour mettre en lumière les moments clés de l'actualité et divers indicateurs de société. RFI n'est pas scrutée au sein de cette étude.</p>	X	N/A	N/A

<p><u>Pourcentage de femmes sur les antennes de RFI et France 24</u></p>	<p>Cet indicateur correspond au nombre de femmes présentes sur les antennes de RFI et de France 24 en français sur deux mois tests (janvier/mars 2025). Le périmètre de deux mois tests a été retenu dans la continuité des études élaborées jusqu'en 2024 par l'ARCOM qui portaient sur cette temporalité. Cet indicateur porte sur les 5 catégories suivies jusqu'à présent par l'ARCOM, à savoir : 1. présentateur/présentatrice ; 2. chroniqueur/chroniqueuse ; 3. expert/experte ; 4. autre intervenant/intervenante ; 5. homme politique/femme politique. La grande majorité des émissions sont pris en compte dans ce comptage.</p> <p>Le résultat présenté est le résultat consolidé des résultats de RFI et de France 24 (cumul sur les mois de janvier et mars 2025).</p>	X	N/A	N/A
<p><u>Pourcentage des projets conçus en intégrant les enjeux de genre de manière transversale (marqueur genre CAD 1)</u></p>	<p>Ce pourcentage est calculé en appliquant la grille d'analyse du marqueur Genre aux projets menés par CFI. Ce marqueur est un outil utilisé par le Comité d'aide au développement (CAD) de l'OCDE pour évaluer dans quelle mesure les projets de développement intègrent l'égalité femmes-hommes comme objectif principal ou significatif.</p> <p>Il permet de classer les projets selon 3 valeurs :</p> <p>Marqueur genre 2 : l'égalité femmes-hommes constitue l'objectif principal du projet et représente un aspect essentiel de la conception de ce dernier et des résultats qui en sont attendus.</p> <p>Marqueur genre 1 : l'égalité femmes-hommes constitue un objectif important et délibéré sans pour autant être la motivation principale du projet.</p> <p>Marqueur genre 0 : le projet n'a pas d'impact sur l'égalité femmes-hommes.</p>		X	N/A
<p><u>Nombre de sujets recensés relatifs au handicap sur les antennes de RFI et France 24 en français</u></p>	<p>Le recensement des sujets relatifs au handicap est réalisé dans le cadre des engagements pris par FMM auprès de l'ARCOM, notamment au sein de sa lettre d'engagements diversité. L'ensemble des sujets proposés sur les antennes broadcast en français de RFI et France 24 relatifs au handicap (dans toute sa diversité) sont pris en compte dans ce recensement, qui reste néanmoins probablement sous-estimé car réalisé manuellement et sur la base uniquement des contenus broadcast indexés sur les sites internet. A ce titre, les sujets diffusés dans les journaux d'information ne sont par exemple pas pris en compte, ainsi que les sujets diffusés par les langues étrangères du groupe.</p>	X	N/A	N/A

# Indicateurs de la partie sociale

Données clés suivies	Méthode de calcul	Périmètre indicateur		
		FMM	CFI	FMM Latina
<u>Taux de correspondants situés en zones sensibles formés au reportage en zone dangereuse (KPI)</u>	Les correspondants basés à l'année dans les zones sensibles sont les personnes les plus exposées de la société. Même s'ils ont le statut de pigistes ou de prestataires la société a à cœur de tous les former au « reportage en zones dangereuses ». 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, que celle-ci ait été validée ou pas. A noter que la baisse de cet indicateur sur certaines années résulte d'un effet mécanique suite aux départs des correspondants de FMM pour la plupart déjà formés. En valeur absolue, le pourcentage de journalistes formés par FMM augmente chaque année.	X	N/A	X
<u>Nombre de personnes ayant suivi la formation «Reportage en zones dangereuses».</u>	Cet indicateur présente le nombre de personnes ayant suivi la formation mise en place par FMM « Reportage en zones dangereuses ». Il prend en compte les collaborateurs du groupe ainsi que ses correspondants mais aussi les journalistes des autres médias qui ont participé à cette formation.	X	N/A	X
<u>Equivalents temps plein du groupe FMM</u>	Il s'agit de la moyenne annuelle des ETP (= équivalent temps plein) du groupe FMM (FMM + CFI + FMMLatina), tous les statuts combinés, selon les modalités suivantes :  - CDI, CDD, Alternant : moyenne mensuelle constatée en paie, temps plein ou temps partiel puis appréciée sur l'année. - Pigistes et intermittents : 1 ETP équivaut à 190 jours de piges ou cachets payés sur l'année ou 15,83 jours par mois. - Pigistes correspondants : exclus des ETP, suivi financier uniquement des prestations.	X	X	X
<u>Pourcentage de femmes au niveau du groupe FMM</u>	L'objectif de cet indicateur est de suivre la proportion de femmes dans les effectifs physiques consolidés (FMM+CFI+FMMLatina) en CDI au 31/12/2025. Les résultats sont également présentés pour la société FMM (sans les filiales).	X	X	X
<u>Nombre de nationalités au sein de FMM</u>	Cette donnée est calculée selon les fichiers RH de FMM (sans les filiales) en prenant en compte le nombre constaté des différentes nationalités primaires et secondaires.	x	N/A	N/A
<u>Pourcentage de femmes dans l'encadrement journalistique</u>	L'objectif de cet indicateur est de suivre la proportion de femmes dans l'encadrement des rédactions de RFI, France 24 et MCD et les journalistes qui travaillent en transverse au sein du groupe parmi les personnels en CDI au 31/12/2025.	X	N/A	X
<u>Pourcentage de femmes reporters à FMM</u>	L'objectif de cet indicateur est de suivre la proportion de femmes reporters et grandes reporters dans les rédactions de RFI, France 24 et MCD parmi les personnels en CDI au 31/12/2025.	X	N/A	X

<p><u>Taux d'absentéisme des personnels</u></p>	<p>Le taux d'absentéisme sur lequel FMM porte le plus d'attention est un pourcentage déterminé à partir des 2 informations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A : le nombre de jours ouvrés d'absence liés à la maladie, les arrêts de travail et les accidents du travail.</li> <li>- B : le nombre de jours ouvrés travaillés théorique</li> </ul> <p>Le taux d'absentéisme est égal au rapport du total des jours d'absence sur le nombre de jours travaillés théorique (A / B)</p> <p>Méthode de calcul de A = somme du nombre de jours d'absence liés à des arrêts de travail pour maladie et accident. Méthode de calcul de B = Moyenne annuelle des effectifs CDI en équivalent temps plein multiplié par 204 jours (forfait jour annuel accord 2015)</p> <p>Pour répondre à la norme AFNOR et pour obtenir un taux global prenant également en compte les autres motifs d'absence, FMM effectue un second calcul, additionnant à A les absences suivantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Absences autorisées : évènements familiaux, mariage, déménagement, naissance, proche ou enfants malades ...</li> <li>- Congé maternité ou paternité</li> <li>- Grève</li> </ul> <p>Le taux d'absentéisme présenté dans le rapport est consolidé au niveau groupe (FMM + CFI + FMM Latina).</p>	X	X	X
<p><u>Index de l'égalité professionnelle de FMM</u></p> <p><u>Index de l'égalité professionnelle de CFI</u></p>	<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 et âge comparable (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 : Note 10/10</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

<p style="text-align: center;"><u>Taux d'emploi des personnes en situation de handicap (KPI)</u></p>	<p>Au titre de l'obligation d'emploi de l'année 2025, la déclaration annuelle de l'OETH et le paiement de la contribution seront à réaliser auprès de l'Urssaf sur la DSN d'avril 2026 (exigible début mai 2026). Ainsi, le taux pour 2025 est, à la date d'établissement du rapport RSE encore une estimation (le relevé de déclaration officielle sera disponible en juin 2026). La Mission handicap et diversité de FMM dispose néanmoins d'un logiciel de suivi interne permettant de justifier le chiffre de l'estimation.</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>	X	X	X
<p style="text-align: center;"><u>Nombre de formations</u></p>	<p>Cet indicateur donne, pour l'année de référence, le nombre de formations organisées durant l'année 2025 par FMM et ses filiales, ce qui correspond également au nombre de « stagiaires » (chaque personne compte autant de fois qu'elle suit une formation).</p> <p>L'indicateur est consolidé au niveau groupe (FMM + FMM Latina + CFI). Le nombre d'heures de formation additionnées est également communiqué.</p>	X	X	X

## Indicateurs de la partie éthique

Données clés suivies	Méthode de calcul	Périmètre indicateur		
		FMM	CFI	FMM Latina
<u>Part de marchés intégrant des critères responsables</u>	<p>Cet indicateur vise à mettre en évidence la part des marchés responsables notifiés par rapport au volume total de marchés notifiés au 31/12/2025.</p> <p>Sont considérés comme marchés responsables, les marchés comprenant une considération RSE: marché étant par nature responsable, comportant un critère de sélection ou une condition d'exécution relative à la RSE (volet social ou environnemental).</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 la direction des achats de FMM, c'est à dire tout achat supérieur à 40 000 € et relevant de la commande publique, hors éditorial et contenus, et hors marchés passés en gré à gré.            Cette exigence est étendue aux autres achats en dessous du seuil de 40 000 € mais ces derniers ne sont pas suivis directement par la direction des achats de FMM.</p>	X	N/A	N/A

# indicateurs de la partie environnement

Données clés suivies	METHODE DE CALCUL	Périmètre indicateur		
		FMM	CFI	FMM Latina
<p><u>Calcul d'un bilan carbone complet sur l'année 2021</u></p>	<p><b>Scopes 1 et 2</b> 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 tableur de l'ADEME V8.6.</p> <p><b>Scope 3</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 pour affiner le calcul du poste « usage des produits vendus » qui fait référence à la diffusion et consommation des contenus de France Médias Monde par ses publics mondiaux dans ses 180 pays de diffusion. Une méthodologie a été mise en place afin de calculer l'impact de la consommation des contenus de FMM, en prenant en compte dans les données d'entrées issues des audiences la fréquence d'écoute, la durée d'écoute et en introduisant 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.</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 ce qui engendre un niveau d'incertitude élevé sur ces postes.</p> <p>Enfin le poste déplacements domicile-travail 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, dont les résultats ont ensuite été extrapolés à l'ensemble des collaborateurs.</p>	X	X	X

<p><u>Évolution des émissions de GES liées à l'énergie entre 2019 et 2025 (inclus dans scopes 1 et 2)</u></p>	<p>Le pourcentage d'évolution des émissions de gaz à effet de serre (GES) liées à l'énergie entre 2019 et 2025 est calculé sur la base des données d'entrée suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- évolution des émissions directes de GES liées à la consommation de carburants des véhicules d'entreprise entre 2019 et 2025.</li> <li>- évolution des consommations d'électricité entre 2019 et 2025 au sein du siège (hors données relatives au RIE et aux parties communes du bâtiment Aphélon, non disponibles à la date de réalisation du présent rapport) et application des facteurs d'émission liés au mix énergétique issus de la base empreinte de l'ADEME selon la méthodologie market based du GHG protocol.</li> </ul> <p>Les données présentées portent uniquement sur FMM entreprise (hors FMM Latina et CFI, bien que les consommations d'électricité concernent également celles de CFI hébergée au sein du bâtiment de FMM).</p>	X	N/A	N/A
<p><u>Evolution des émissions de GES liés aux déplacements entre 2019 et 2025</u></p>	<p>Le pourcentage d'évolution des émissions de GES liées aux déplacements entre 2019 et 2025 est calculé sur la base des données d'entrée suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- évolution des émissions de GES liées aux déplacements professionnels du groupe. Rentrent dans cette catégorie les déplacements de collaborateurs en avion, en train, ainsi que les taxis pris en charge par FMM. Le pourcentage de courses en taxi réalisées en taxis hybrides ou électriques est issu du reporting mensuel du prestataire taxi de FMM qui précise pour chaque course dans quel type de véhicule cette dernière a été réalisée.</li> <li>- évolution des émissions de GES liées aux déplacements domicile-travail des collaborateurs qui se rendent sur site. Le pourcentage d'évolution a été calculé en 2024 par rapport aux données de 2019 sur la base des données RH et de la réalisation d'une enquête mobilité en interne. La forte évolution s'explique en grande partie par l'entrée en vigueur de l'accord télétravail de FMM en 2022.</li> </ul>	X	N/A	N/A
<p><u>Pourcentage d'achats responsables en 2025</u></p>	<p>Ce pourcentage, également présenté dans la partie éthique, vise à mettre en évidence la part des marchés responsables notifiés par rapport au volume total de marchés notifiés au 31/12/2025.</p> <p>Sont considérés comme marchés responsables, les marchés comprenant une considération RSE: marché étant par nature responsable, comportant un critère de sélection ou une condition d'exécution relative à la RSE (volet social ou environnemental).</p> <p>Périmètre de l'indicateur : marchés pris en charge par la direction des achats de FMM, c'est à dire tout achat supérieur à 40 000 € et relevant de la commande publique, hors éditorial et contenus, et hors marchés passés en gré à gré.</p> <p>Cette exigence est étendue aux autres achats en dessous du seuil de 40 000 € mais ces derniers ne sont pas suivis directement par la direction des achats de FMM.</p> <p>À noter que FMM ne bénéficiant pas à date de tous les bilans carbone des achats effectués, il est difficile pour le groupe de se fixer un objectif de baisse des émissions de GES sur le poste achats en raison des difficultés de calcul et de suivi de cet indicateur. Une attention particulière est néanmoins portée à cet enjeu, laquelle se reflète dans l'indicateur qualitatif proposé pour les achats responsables.</p>	X	N/A	N/A

<p><u>Pourcentage de conformité du site de RFI en français et de France 24 en anglais au référentiel de 115 bonnes pratiques d'écoconception adaptés au web</u></p>	<p>L'audit d'écoconception a été réalisé par le collectif spécialisé Zeb&amp;Web. A travers des interviews, analyse de code, collectes de données, ils ont étudié la conformité des services numériques aux référentiels de bonnes pratiques d'éco-conception suivant pour le web : Les 115 bonnes pratiques web publiées par le collectif Green IT accessible via ce lien : <a href="https://collectif.greenit.fr/ecoconception-web/115-bonnes-pratiques-eco-conception_web.html">https://collectif.greenit.fr/ecoconception-web/115-bonnes-pratiques-eco-conception_web.html</a>. L'audit a porté sur les services numériques suivants : le site de RFI en français, le site de France 24 en anglais.</p>	X	N/A	N/A
<p><u>Pourcentage de conformité du site de l'application Pure Radio de RFI au référentiel de 42 bonnes pratiques de l'éco-conception adapté au mobile</u></p>	<p>L'audit d'écoconception a été réalisé par le collectif spécialisé Zeb&amp;Web. A travers des interviews, analyse de code, collectes de données, ils ont étudié la conformité des services numériques aux référentiels de bonnes pratiques d'éco-conception suivant pour les mobiles : <a href="https://github.com/cnumr/best-practices-mobile">https://github.com/cnumr/best-practices-mobile</a> L'audit a porté sur l'application mobile suivante : l'application Android Pure radio. À noter que sur les 42 bonnes pratiques, 5 ont été considérées non applicables pour l'application média de RFI (à prendre en compte dans l'interprétation finale du pourcentage).</p>	X	N/A	N/A
<p><u>Nombre de kilos de DEEE collectés pour l'opération « Recycler c'est aider »</u></p>	<p>Le nombre de kilos est communiqué par le partenaire et organisateur de l'opération « Recycler c'est aider » après la pesée des DEEE collectés par FMM.</p>	X	N/A	N/A
<p><u>Nombre de collaboratrices et collaborateurs ayant assisté à une Fresque du Climat et/ou Fresque du Numérique en interne</u></p>	<p>Le nombre de collaboratrices et collaborateurs ayant assisté à une Fresque du Climat ou une Fresque du Numérique en interne est issu du tableau de reporting interne permettant de suivre les participants à chacune des Fresques organisées par l'entreprise. Chaque personne compte autant de fois qu'elle suit une Fresque.</p>	X	N/A	N/A
<p><u>Nombre de sujets dédiés à l'environnement sur RFI et France 24 en français</u></p>	<p>Le recensement des sujets relatifs à l'environnement en français est réalisé dans le cadre des engagements pris par FMM au sein du Contrat Climat signé avec l'ARCOM. L'ensemble des sujets proposés sur les antennes broadcast en français de RFI et France 24 relatifs aux différents enjeux environnementaux (climat, biodiversité, énergie, pollution, ect) sont pris en compte dans ce recensement, qui reste néanmoins probablement sous-estimé car réalisé manuellement et sur la base uniquement des contenus broadcast indexés sur les sites internet. À ce titre, les sujets diffusés dans les journaux d'information ne sont, par exemple, pas pris en compte, ainsi que les sujets diffusés par les langues étrangères du groupe.</p>	X	N/A	N/A

<p><u>Part du temps d'antenne consacré aux enjeux environnementaux (changement climatique, biodiversité et ressources naturelles) par RFI et France 24, selon l'Observatoire des Médias sur l'Ecologie</u></p>	<p>La part du temps d'antenne consacré aux enjeux environnementaux est calculée par l'outil de comptage de l'Observatoire des Médias sur l'Ecologie (OME), lancé en début novembre 2024, par les associations « QuotaClimat », « Expertises Climat » et « + de Climat dans les Médias » et « éclaircies », ainsi que de trois partenaires technologiques « Data for Good », « Eleven Strategy », « Mediatree » et « Science Feedback » puis de partenaires institutionnels, l'ADEME et l'Arcom.</p> <p>Les données sont disponibles pour 11 chaînes de télévision et 8 stations radio, publiques et privées.</p> <p>Son calcul se fait de la manière suivante :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les verbatims du flux audiovisuels (hors contenus de fiction et autres programmes de divertissement et de culture) sont transcrits pour les programmes d'information diffusés entre 6h et 23h.</li> <li>2. Les mots-clés et expressions portant sur l'une des trois grands thématiques environnementales ( changement climatique, biodiversité ou ressources naturelles) sont détectés.</li> <li>3. Les mot-clés et expressions détectés sont ensuite classés dans l'une des catégories d'enjeux climatiques correspondant : « concepts généraux », « raisons et causes », « impacts et conséquences », puis « leviers d'action aux niveaux structurel, collectif et individuel ».</li> <li>4. Le temps d'antenne dédié est finalement calculé en découpant les flux audiovisuels en fragments de 20 secondes, puis en comptant chaque mot-clé et expressions phares dans chaque morceau. Nous obtenons alors le pourcentage de temps d'antenne accordé par les médias aux enjeux environnementaux par rapport au temps total d'antenne mesuré.</li> </ol> <p>Les données pour 2025 correspondent à celles entre le 01/01/2025 et le 31/12/2025. Ces dernières ont été récupérées à la date du 14/01/2025 sur le site de l'Observatoire, accessible à l'URL suivant : <a href="https://observatoiremediaecologie.fr/">https://observatoiremediaecologie.fr/</a></p>	X	N/A	N/A
<p><u>Part du temps d'antenne consacrée à la couverture de la COP30, selon l'Observatoire des Médias sur l'Ecologie</u></p>	<p>La part du temps d'antenne consacrée à la couverture de la COP30 est également calculé par l'outil de comptage de l'Observatoire des Médias sur l'Ecologie (OME) sur la période de la COP30 (10 au 23 novembre 2025).La méthodologie détaillée est expliquée ici : <a href="https://observatoiremediaecologie.fr/audiovisuel/methodologie/">https://observatoiremediaecologie.fr/audiovisuel/methodologie/</a></p>	X	N/A	N/A
<p><u>Nombre de porteurs de projets engagés pour la transition écologique soutenus</u></p>	<p>Cet indicateur chiffré est suivi dans le cadre de la feuille de route Environnement 2024-2028 de FMM et notamment de l'axe 3 « Accompagner tous les acteurs de notre écosystème dans leur démarche éco-responsable » qui vient valoriser les engagements pris par FMM pour soutenir ou accompagner d'autres acteurs de son écosystème dans leur action environnementale.</p> <p>L'entreprise s'est fixée comme objectif le soutien à 50 acteurs engagés pour la transition écologique entre 2024 et 2028.</p> <p>FMM compte comme « porteurs de projets » pour cet indicateur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les entités retenues dans le cadre du premier appel à projets de FMM « Campagnes solidaires vertes » (2023) et du second « Campagnes d'intérêt général » (2025) qui ont bénéficié de la diffusion de leur campagne TV sur l'antenne de France 24</li> <li>- les lauréats annuels du « Challenge App Afrique RFI France 24 » désormais toujours dédié à une cause d'intérêt général</li> <li>- les lauréats du Concours ePoP qui vise à soutenir des vidéastes amateurs informant sur les causes du changement climatique à travers des court-métrages.</li> </ul>	X	N/A	N/A

