

DPEF



Déclaration de Performance Extra-Financière

Année 2022



France
médias
monde

SOMMAIRE

INTRODUCTION

LE MODÈLE D'AFFAIRES

LES CAPITAUX

LA CHAÎNE DE VALEURS

L'OFFRE

LES PARTIES PRENANTES

LES PERSPECTIVES

LES POLITIQUES EN RÉPONSE AUX RISQUES EXTRA-FINANCIERS



DOMAINE SÉCURITAIRE

Assurer les conditions de sécurité sur les terrains, sur les sites et sur le numérique.... p.24



DOMAINE SOCIAL

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

Offrir un environnement de travail inclusif, sans discrimination
et égalitaire entre les femmes et les hommes p.30

Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés p.33



DOMAINE ÉTHIQUE

Veiller au respect au quotidien de la déontologie et à la conformité des antennes p.36

Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien p.38

Garantir la conformité légale du traitement des données personnelles
et l'exercice des droits des personnes concernées p.40

Être un acheteur responsable..... p.42



DOMAINE ENVIRONNEMENTAL

Réduire autant que possible et collectivement l'impact de nos activités
sur l'environnement dans un contexte d'urgence écologique p.46

Poursuivre nos missions essentielles d'information dans un contexte
de crise écologique et de dépendance de notre activité à l'énergie p.48

Proposer un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique
et accompagner l'écosystème du groupe dans la transition écologique p.50



DOMAINE SOCIÉTAL

Cultiver la confiance dans un monde de défiance en faisant prévaloir
une information libre, indépendante et professionnelle..... p.53

Défendre et promouvoir, à travers nos antennes et nos projets,
les droits humains, l'égalité entre les femmes et les hommes,
la diversité et la lutte contre toutes les discriminations p.56

Accompagner le développement des médias locaux..... p.60

ANNEXES

Raison d'être de FMM..... p.63

Méthodologie de réalisation du référentiel..... p.64

Référentiel..... p.67

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

Thématiques prises en compte conformément
à l'article L225-202-1 du Code du Commerce p.75

INTRODUCTION

Cette Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF) pour l'année 2022 présente les principales politiques mises en place par France Médias Monde (FMM) et ses deux filiales, CFI et FMM Latina (conformément au périmètre des comptes consolidés du groupe), en réponse aux risques extra-financiers identifiés. Elle présente également l'ensemble des actions menées par le groupe de manière volontariste en matière de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) tant dans son fonctionnement interne que sur ses antennes.

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

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

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

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

Depuis 2020, ces engagements en matière de RSE sont formalisés dans le cadre du **Contrat d'Objectifs de Moyens (COM)** de FMM conclu avec l'État pour la période 2020-2022, ainsi que dans son **avenant** couvrant l'année 2023. Ce COM et son avenant réaffirment la mobilisation des médias de service public pour faire progresser la conscience individuelle et collective des citoyens dans l'ensemble des champs de la responsabilité sociale et environnementale.

France Médias Monde s'est également doté depuis juin 2021, dans le cadre de la loi PACTE, **d'une raison-d'être** intégrée à ses statuts qui reflète **les missions inhérentes à l'entreprise** ainsi que **les valeurs et engagements** qui animent ses **parties prenantes**. Articulée autour du thème « **Écouter et regarder le Monde, pour comprendre et agir¹** », cette raison-d'être a été élaborée de manière participative et constitue une **boussole** pour **la prise de décisions stratégiques, notamment pour celles relatives à la RSE**. Elle fait écho à **plusieurs indicateurs** déjà existants au sein **du cahier des charges de la société**, son **COM 2020-2022 et son avenant 2023** ou encore sa **DPEF**.

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

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

Pour renforcer la coordination et l'approfondissement de ses actions en matière de RSE, **France Médias Monde a créé un poste de responsable de la coordination de la RSE** en 2021. Ce poste, qui travaille en transverse avec toutes les directions du groupe, 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.

Cette organisation s'accompagne de la mise en place **d'instances de gouvernance** dédiées parmi lesquelles un **Comité de pilotage de la RSE** composé de référentes et référents RSE engagés issus de chaque direction de l'entreprise et des filiales CFI et FMM Latina. Présentée devant le Conseil d'Administration et le Comité stratégique de l'entreprise en décembre 2021, cette organisation vise à construire, de manière participative, la politique transversale portée par la Présidence-direction générale en matière de RSE, en prenant en compte, autant que possible, les attentes de l'interne et les enjeux propres à chaque métier de l'entreprise. Elle permet également de piloter son déploiement opérationnel en s'appuyant sur toutes les directions et filiales du groupe.

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

En 2022, **plusieurs plans d'action RSE ont ainsi été mis en place** notamment afin de :

- **Renforcer encore davantage les engagements sociaux** (égalité femmes-hommes, lutte contre toutes les discriminations et inclusion) en interne.
- **Poursuivre le développement des procédures du groupe et de ses actions permettant de garantir l'éthique et la transparence dans son fonctionnement quotidien.**
- **Se doter d'une feuille de route environnement**, présentant les actions menées (ou à lancer) par le groupe **pour réduire l'empreinte environnementale liée à son activité et réaffirmant d'une part le rôle majeur des médias du groupe pour informer quotidiennement sur l'urgence écologique, et d'autre part celui du groupe pour accompagner les acteurs de son écosystème pour la transition écologique.**
- **Poursuivre les actions du groupe dans le domaine sociétal, notamment à travers ses antennes et ses actions de formations.**

Tous ces plans d'actions ont vocation à être inscrits dans une stratégie RSE d'entreprise.

Afin de veiller à l'adhésion de l'ensemble des collaboratrices et des collaborateurs du groupe à la démarche RSE et à la bonne compréhension des enjeux liés, des actions de sensibilisation et de formation internes sont régulièrement organisées.

Grâce au Comité de pilotage des référents, aux échanges avec les élus du personnel et à des initiatives comme la « boîte à idées RSE », ces plans d'actions sont construits en prenant en compte autant que possible les attentes des parties prenantes.

La montée en puissance du groupe sur l'ensemble de ces thématiques RSE se traduira également dans les prochaines Déclarations de Performance Extra-Financière du groupe France Médias Monde.

LE MODÈLE D'AFFAIRES

LES CAPITAUX



HUMAINS

- **Entreprise multiculturelle et plurilingue** (64 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**



INTELLECTUELS

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



ENVIRONNEMENTAUX

- Trajectoire de réduction des consommations d'énergie, pour un usage tertiaire avec un fonctionnement 24h/24, 7j/7
- Des médias **vecteurs de sensibilisation** des enjeux écologiques auprès des publics avec près de 600 sujets entre septembre et décembre 2022
- **Un plan de réduction de l'impact environnemental du groupe**



TECHNIQUES ET INFRASTRUCTURES

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



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**



FINANCIERS

- **Financement par une ressource affectée et indépendante** 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** (AFD, européens)

LA CHAÎNE DE VALEURS

COLLABORATEURS & COLLABORATRICES

Siège, rédactions délocalisées et réseau de correspondants
Prestataires, sociétés de production

Liberté

Honnêteté

Éducation

Laïcité

Innovation

Tolérance

Diversité culturelle

LES MISSIONS

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

ÉTAT ACTIONNAIRE ET RÉGULATEUR

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

DISTRIBUTION MONDIALE

CRÉATION & PRODUCTION DE CONTENUS INFORMATIFS EN 21 LANGUES

Droits humains

Rigueur

Égalité des chances

Parité

Pluralisme

Sécurité

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

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

PUBLICS MONDIAUX

259,6 millions de contacts hebdomadaires sur les 5 continents

MÉTIERS

SOCIÉTÉ CIVILE

ONG, institutions, partenaires associatifs, etc.

COOPÉRATION & FORMATION

ACTEURS AUDIOVISUELS FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX

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

L'OFFRE

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

- **France 24**

- **RFI**

- **Monte Carlo Doualiya**

- Offres d'internet citoyen : Infomigrants, Les Observateurs, EntR

- Offres communes de service public : Franceinfo, Culture Prime, Lumni

Une offre de coopération (dont CFI)

Une offre éducative (Le français facile avec RFI, RFI Connaissances)

Les PERSPECTIVES

INTERNATIONALES

- Fortes tensions à l'international avec une concurrence exacerbée dans le paysage audiovisuel mondial, des censures et des coupures dans certains pays, et des risques sécuritaires accrus (sur le terrain, haine en ligne, risque cyber)
- Révolution numérique (nouveaux acteurs concurrentiels, infox, destabilisation de la confiance dans les médias...)

NATIONALES

- Prolongation du COM 2020-2022 par un avenant pour 2023, et travaux en cours pour le prochain COM
- Poursuite des coopérations avec les autres sociétés de l'audiovisuel public
- Enjeu de financement à moyen terme : définition d'une trajectoire budgétaire pluriannuelle et visibilité après 2024

LES PARTIES PRENANTES

Les capitaux

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



LE CAPITAL HUMAIN

Les femmes et les hommes de FMM constituent **la première richesse du groupe**, qui est à la fois **multiculturel** et **plurilingue**. En tant que groupe audiovisuel de service public, FMM intègre pleinement les enjeux RSE dans ses relations avec ses collaborateurs. Il met en œuvre **une politique de formation** au service des collaboratrices et des collaborateurs pour

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

DONNÉES CLÉS 2022

64
NATIONALITÉS (primaire et secondaire)

21
LANGUES

1 890 ETP

consolidés FMM, FMM Latina et CFI et **1783** ETP pour la société FMM seule.

51,5 %
DE FEMMES

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

50,9 %
DE FEMMES

de femmes s'agissant de la société FMM seule.

**UN IMPORTANT RÉSEAU
DE CORRESPONDANTS**

à travers le monde, pigistes et sociétés de production.



LE CAPITAL INTELLECTUEL

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

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

DONNÉES CLÉS 2022

DE NOMBREUSES DISTINCTIONS

Mention spéciale du jury lors du FIGRA 2022, Grand Prix Varenne des Journalistes Reporters d'Images, Prix SCAM du podcast documentaire lors du Paris Podcast Festival, Prix Daphné Caruana Galizia...

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

à péage et de communication internationale.

PLUS DE **200** PARTENARIATS EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL

40 PROJETS D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT MÉDIAS

menés par CFI, dont **21** avec France Médias Monde.



LE CAPITAL SOCIÉTAL

Les médias de FMM sont des **acteurs centraux de l'information** et jouent un rôle essentiel dans la représentation que se font les auditeurs, les téléspectateurs et les internautes des événements. Dans un monde de plus en plus troublé par la violence, la montée du terrorisme mais aussi par les manipulations de l'information tout particulièrement sur les réseaux sociaux au travers de la prolifération des « infox » encore intensifiée depuis février 2022 par la guerre en Ukraine et ses répercussions mondiales, RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya s'attachent à

couvrir l'actualité du monde avec la plus grande vigilance et la plus grande rigueur, avec une responsabilité d'autant plus grande qu'ils sont suivis chaque semaine par **259,6** millions de contacts en 2022 en broadcast et sur le numérique. Leur **crédibilité internationale** est le fondement de leur mission. Au moment où l'information honnête et plurielle a plus que jamais besoin d'être portée partout dans le monde, les trois médias de FMM, qui sont **libres et indépendants**, proposent tous les jours sur leurs antennes une information internationale de référence qui respecte **les principes de la déontologie journalistique**.

DONNÉES CLÉS 2022

DÉONTOLOGIE COMMUNE

autour des grands principes définis notamment par **le cahier des charges** et la **charte de déontologie**. Suivi de ces engagements par le **CHIP** (Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes) et la **Commission de déontologie** de FMM

259,6
MILLIONS
DE CONTACTS

sur les 5 continents

77 %

DES AUDITEURS ET TÉLÉSPECTATEURS

en Afrique francophone portent une opinion favorable sur le professionnalisme, l'expertise et l'éthique des médias du groupe.

LUTTE CONTRE LES INFOX

avec des programmes référents : « **Les Observateurs** », « **Info ou Infotox** », « **Les Dessous de l'infotox** », etc.

PLUS DE
1900 ÉLÈVES
BÉNÉFICIAIRES
DES ACTIONS
D'ÉDUCATION
AUX MÉDIAS
ET À L'INFORMATION
de France Médias Monde



LE CAPITAL FINANCIER

FMM est un groupe public qui bénéficie d'un financement par l'**affectation d'une fraction du produit de la taxe sur la valeur ajoutée** (TVA) suite à la réforme du financement de l'audiovisuel public intervenue à l'été 2022 (en effet, la loi de finances rectificatives du 16 août 2022 a supprimé la contribution à l'audiovisuel public). Ce mode de financement par une recette garantit l'indépendance de FMM, en raison de son caractère affecté qui le distingue du budget de l'État. Le groupe dispose également de ressources propres grâce aux recettes publicitaires ;

celles-ci sont toutefois par nature limitées et strictement encadrées (spécificité d'un média d'information avec des limites déontologiques et légales, marché publicitaire international morcelé, etc). Le groupe dispose aussi de **financements complémentaires** à travers des fonds européens, ou d'autres bailleurs de fonds tels que l'Agence Française de Développement (AFD), ou encore le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (FSPI, financements Centre de Crise et de Soutien), qui permettent de développer des projets ad-hocs.

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

DONNÉES CLÉS 2022

287,6 M€

DE BUDGET (*)

 du groupe consolidé en 2022 ainsi réparti :

- 268,6 M€ pour FMM (incluant FMM Latina) dont 254,2 M€ de Contribution à l'Audiovisuel Public en baisse de 0,5 M€ par rapport à 2021.
- 19,0 M€ pour CFI dont 7,5 M€ de subvention publique.

UNE GESTION SAINES ET RIGOREUSE

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

DES FINANCEMENTS EUROPÉENS

(InfoMigrants et ENTR)

DES FINANCEMENTS DE L'AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT

(Afri'Kibaaru)

ET DU MINISTÈRE DE L'EUROPE ET DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES

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

(*) hors compensation financière par l'Etat des conséquences fiscales de la suppression de la CAP à compter du 01/08/2022 (fin de la déductibilité de la TVA pour un impact de 8,4 M€).



LE CAPITAL TECHNIQUE

FMM et sa filiale CFI occupent aujourd'hui une surface immobilière de 21 000 m² située à Issy-les-Moulineaux, dont le groupe est locataire. Outre des bureaux occupés par l'ensemble des directions des deux sociétés (tant opérationnelles que fonctionnelles), cette implantation immobilière intègre **des studios/régies de télévision et de radio, deux studios bi-médias capables d'accueillir des émissions de radio** notamment musicales et des émissions télévisées ainsi que **des studios de post production** (radio). FMM dispose également d'implantations à l'étranger, dont certaines via ses filiales directes, avec **en**

Afrique trois pôles régionaux : la rédaction de RFI en mandenkan et en fulfulde basée à Dakar (Sénégal), la rédaction de RFI en haoussa basée à Lagos (Nigéria), et la rédaction de RFI en swahili basée à Nairobi (Kenya) ; **en Europe orientale**, les rédactions de RFI en roumain (RFI România) ainsi que celle en ukrainien (lancée en octobre 2022) et une partie de celle en russe basées à Bucarest (Roumanie) ; **en Asie**, la rédaction de RFI en khmer basée à Phnom Penh (Cambodge) et **en Amérique latine**, la rédaction de France 24 en espagnol basée à Bogota (Colombie).

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

DONNÉES CLÉS 2022

Pour RFI et MCD

179
ÉMETTEURS FM²
1 884
RADIOS
PARTENAIRES

Pour France 24

Plus de **520**
MILLIONS
DE FOYERS TV 24H/24

Plus de **3,8**
MILLIONS DE
CHAMBRES D'HÔTEL
ÉQUIPÉES

5 **STUDIOS**
DE TÉLÉVISION

12 **STUDIOS**
DE RADIO

2 **STUDIOS**
BI-MÉDIAS À PARIS

1 **STUDIO POUR**
LES PRODUCTIONS
NUMÉRIQUES

et **5** **STUDIOS DE**
POST-PRODUCTION

9 **STUDIOS**
À L'ÉTRANGER

(Dakar, Nairobi, Lagos,
Bucarest et Bogota)

² Dont 11 à l'arrêt suite à la suspension de la diffusion de RFI en 2022 au Mali puis au Burkina Faso.



LE CAPITAL ENVIRONNEMENTAL

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

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

DONNÉES CLÉS 2022

Des **ÉMISSIONS SPÉCIALISÉES**, parfois pionnières : **Élément Terre** (France 24), **C'est pas du vent** (RFI), « **C'est dans ta nature** » (RFI), « **Changer d'air** » (RFI), le nouveau podcast de MCD « **L'environnement à portée de tous** »

Près de **600 SUJETS**
SUR RFI ET FRANCE 24

en français (antennes broadcast) sur l'écologie, entre septembre et décembre 2022

UN PLAN DE FORMATION DES JOURNALISTES

aux enjeux environnementaux

Une large couverture de la **COP27** (France 24 1^{ère} chaîne d'information et RFI, 2^{ème} radio d'actualité) et de la **COP15 SUR LA BIODIVERSITÉ**

40 MARCHÉS « RESPONSABLES »
ACTIFS EN 2022

Adhésion de RFI, France 24 et MCD à la **CHARTRE POUR UN JOURNALISME À LA HAUTEUR DE L'URGENCE ÉCOLOGIQUE**

UN PLAN DE TRANSITION

en cours d'élaboration suite au calcul du **BILAN CARBONE COMPLET**

La chaîne de valeurs

Les missions

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

Par leur présence mondiale, la construction de ses audiences en Afrique francophone et ses trois implantations sur le continent, 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. Cette mission est en pleine expansion avec le développement depuis 2019 de projets menés en lien avec CFI, sur finance-

ments de l'Agence Française de Développement (Afri'Kibaaru).

Les valeurs

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

- **La sécurité des journalistes** issus des rédactions ou du réseau de correspondants de FMM et celle des techniciens de reportage qui les accompagnent, est une priorité pour le groupe dont la mission et de couvrir l'actualité internationale et dont les médias sont diffusés mondialement. **Elle est au cœur des actions du groupe car sans elle, la liberté d'informer est illusoire.**
- **L'honnêteté de l'information** qui implique la vérification des faits, l'éthique et la rigueur, y compris au plus près sur le terrain, l'impartialité et le respect du pluralisme des points de vue.
- **La lutte contre les fausses informations**, avec des programmes spécialement dédiés au débusquage et à la déconstruction des infox.
- **Le respect des droits humains et la lutte contre toute forme de discrimination** qui constituent un engagement constant des médias pour lutter contre les stéréotypes et faire évoluer les mentalités vers plus de tolérance. Une attention toute particulière est portée à **l'égalité entre les femmes et les hommes**.
- **La promotion de la diversité**, qui est constitutive de l'identité même du groupe, et de la ligne éditoriale des chaînes qui proposent de donner des clés de compréhension plurielles des événements internationaux. Une importance particulière est portée à **la représentation des personnes**

en situation de handicap et au traitement éditorial du handicap sous toutes ses formes sur les antennes.

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

- **L'innovation**, notamment dans le cadre de la transformation numérique des médias déjà largement engagée.

Les métiers

CRÉATION & PRODUCTION DE CONTENUS INFORMATIFS

FMM propose des **programmes d'information pour l'essentiel conçus et produits par les femmes et les hommes** qui travaillent pour le groupe, issus de **64 nationalités (primaire ou secondaire)**. FMM est une industrie de main d'œuvre avec quasiment 100 % des contenus fabriqués en interne compte tenu de la nature de son activité (information et direct). Notons également le poids majoritaire des journalistes dans la structure du groupe qui représentent **57,9%** des effectifs en CDI.

DISTRIBUTION MONDIALE

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

Grâce à une **stratégie d'hyper-distribution raisonnée** qui prend en compte tous les usages des publics à l'échelle mondiale, les médias glo-

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

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

Certaines difficultés parfois inhérentes au **contexte géopolitique** ou à des **situations politiques locales** peuvent entacher l'accessibilité des médias du groupe dans le monde. En 2022, les médias du groupe ont notamment subi la **censure** dans plusieurs pays : d'abord en **Russie**, où France 24 a été suspendue début mars, en réponse à l'interdiction de RT en France prise au titre du paquet de sanctions de la Commission européenne. L'accès au site de RFI en russe et par là même de toute l'offre numérique de RFI a également été coupé en Russie en avril. C'est ensuite au **Mali** que le groupe a subi la censure de RFI et de France 24 en réponse à un reportage diffusé à l'antenne sur des exactions commises par l'armée malienne et des milices russes sur des civils, sur des prétextes fallacieux des autorités maliennes. Enfin, en décembre de la même année, RFI a été coupée au **Burkina Faso**. Face à ces censures, le groupe mise notamment sur des **stratégies de contournement pour continuer d'apporter une information libre et indépendante** dans ces régions.

COOPÉRATION & FORMATION

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

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

En 2022, les trois médias du groupe ont poursuivi leurs missions de couverture de l'actualité internationale, jusqu'aux zones les plus difficiles.

Depuis février 2022 avec le début de la guerre en Ukraine, les rédactions des trois médias couvrent les événements sur leurs antennes télé, radio et numériques dans toutes leurs langues de diffusion. Les envoyés spéciaux et correspondants sont aux avant-postes pour informer et donner toutes les clés de compréhension sur le conflit.

Outre la couverture du conflit ukrainien et de ses conséquences mondiales, le groupe a poursuivi sa mobilisation pour couvrir tous les grands temps forts de l'actualité internationale : manifestations en Iran, élection présidentielle au Brésil, « Midterms » aux États-Unis, coup d'État au Burkina Faso, « QatarGate », COP27 et COP15, décès de la Reine Élisabeth II... Les médias de FMM ont également donné un écho mondial à toutes les grandes manifestations culturelles françaises et francophones, telles que le Festival de Cannes, le Festival d'Avignon, ou encore le Sommet de la Francophonie à Djerba.

Au-delà de ses seules antennes francophones, le groupe propose une offre d'information et d'actualité en **20 langues étrangères** :

- Celles-ci ont été enrichies, en octobre 2022, par

le lancement d'une nouvelle offre de RFI en ukrainien depuis Bucarest et adossée à RFI România. Cette dernière propose une information hors de toute propagande sur la situation en Ukraine, en Russie et dans toute la région, pour tous les publics, en s'attachant particulièrement à s'adresser aux jeunes adultes. Le lancement de RFI en ukrainien s'est par ailleurs accompagné d'un renforcement de la production russophone de RFI.

- 2022 constitue aussi la deuxième année du renforcement des langues africaines de RFI (« Afri'Kibaru ») autour des offres en mandenkan et en fulfude, qui permettent de toucher plus largement les publics dans la région du Grand Sahel (selon une étude Kantar menée fin 2021, elles sont suivies chaque semaine par plus de la moitié des habitants de 15 ans et plus, et elles touchent davantage les jeunes et les femmes).

- FMM poursuit aussi sa mobilisation autour de ses offres en langue arabe en capitalisant sur les synergies entre MCD (radio) et France 24 en arabe (TV), avec des émissions bi-médias, une promotion croisée permanente, des interventions de journalistes sur les deux antennes, etc. MCD a aussi renforcé sa proximité avec ses publics à travers de nombreuses délocalisations sur le terrain (Amman, Nouakchott, Khartoum...), qui s'opèrent souvent en lien avec la filiale du groupe, CFI.

- En septembre 2022, France 24 en espagnol a fêté son 5^{ème} anniversaire sous le signe de ses succès d'audience avec plus de 3 millions de téléspectateurs chaque semaine (mesurés dans 3 pays seulement) et des audiences numériques en très forte croissance. La chaîne, qui émet depuis Bogota (Colombie) est passée à 24h/24 de diffusion en septembre 2021. L'année 2022 marque aussi le lancement de 3 nouvelles émissions sur la chaîne hispanophone.

Outre ses antennes linéaires TV et radio, le groupe déploie **une large offre numérique**, à la fois en effaçant les frontières entre ses médias traditionnels et le numérique, mais également en proposant des **offres 100% numérique**. C'est le cas de « **ENTR** », lancé en mai 2021 en partenariat avec Deutsche Welle et une dizaine de médias de six pays en Europe, avec le soutien de l'Union européenne. **Offre numérique interactive en 6 langues** (français, allemand, anglais, polonais, portugais, roumain), « **ENTR** » propose des formats numériques interactifs aux jeunes Européens, répondant aux nouveaux modes narratifs de l'information, et disponibles sur Facebook, Instagram, YouTube et Twitter. Cette offre traite toutes les thématiques qui suscitent l'intérêt des jeunes (climat, culture, solidarités, logement, santé, etc.). Le groupe propose également depuis 2017 « **InfoMigrants** » en partenariat avec Deutsche Welle et l'agence de presse italienne ANSA, avec le soutien de l'Union Européenne. InfoMigrants est un site d'information en ligne à destination des migrants où qu'ils se trouvent et spécialement conçu pour les usages en mobilités. Il est aujourd'hui accessible en 6 langues (français, anglais, arabe, dari et pachtoun et bengali).

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

- **L'apprentissage du français** avec des ressources audios et textes à partir des langues étrangères, en complémentarité avec TV5Monde. Cet engagement pour l'apprentissage de la langue française est renforcé depuis novembre 2022 avec « le français facile avec RFI », nouveau site d'apprentissage du français par l'écoute de la radio qui permet de renforcer ses connaissances linguistiques sous l'angle de l'actualité internationale. Ce nouveau site propose aux utilisateurs une version enrichie, tant en termes d'expérience que de contenus (lecteurs intelligents, tests de langue, podcasts, etc.)

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

- Participation à **LUMNI**, l'offre numérique éducative de l'audiovisuel public, où FMM apporte sa signature internationale avec des ressources en français et en langues étrangères en lien avec l'actualité internationale.

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

Depuis 2017, **CFI**, l'agence d'aide au développement par les médias est devenue une filiale à 100 % de FMM. L'aide au développement des médias locaux est un axe essentiel de renforcement des actions de FMM à travers le soutien à la professionnalisation et à la régulation des paysages audiovisuels.

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

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

Le groupe mène enfin des actions de soutien aux talents à travers **des Bourses et des Prix** à des-

mination des jeunes : Prix Découvertes RFI dans le domaine de la musique, Prix RFI Théâtre, Prix littéraire « Voix d'Afriques » avec les éditions JC

Lattès, Prix Marc Vivien Foé du meilleur joueur africain de ligue 1, Bourse Ghislaine Dupont et Claude Verlon, RFI Challenge App Afrique, etc.

Les parties prenantes

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

Le groupe emploie **1521 salariés en CDI** dont **1433 pour la seule société FMM** mais l'ensemble des personnes qui collaborent représentent **1890 Équivalents Temps Plein** en 2022 dont 1 783 pour le périmètre FMM (y compris les pigistes, CDD). Le groupe est paritaire avec **51,5%** de femmes dans ses effectifs. L'entreprise a également recours à des entreprises prestataires avec lesquelles des contrats pluriannuels sont conclus dans le cadre des procédures en vigueur (prestataires techniques, maintenance, restauration, sécurité...).

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

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

Dans le cadre de la stratégie de développement des langues étrangères de FMM, la recherche de proximité avec les auditoires des médias a conduit ces dernières années à favoriser la localisation **des rédactions en langues étrangères**

nouvellement créées dans **leur bassin de diffusion**, à l'image de France 24 en espagnol dont la rédaction est située à Bogota au cœur de l'Amérique latine, et les rédactions en langues africaines installées dans trois capitales d'Afrique.

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

Les publics des médias de France Médias Monde, auxquels sont destinés ses programmes, sont également **des parties prenantes majeures**. Ces publics sont d'abord composés des francophones vivant sur les cinq continents mais également de non francophones. En 2022, les médias du groupe ont **réuni chaque semaine 259,6 millions** de contacts à travers le monde.

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

Au-delà des publics touchés par ses médias, le groupe FMM se positionne comme un acteur de service public mondial au travers du

développement de services citoyens à l'échelle de la planète, en étroite liaison **avec la société civile, les ONG, les institutions et autres partenaires associatifs français et internationaux**. Le groupe se mobilise tout au long de l'année pour organiser avec ses partenaires des actions de prévention et relayer sur ses antennes les appels à solidarité (Croix-Rouge, Sidaction, Handicap International, FAO, Reporters sans frontières, Institut Pasteur, ONU Femmes, etc).

FMM met en œuvre **plus de 200 partenariats** par an en France et à l'international et entretient des relations étroites avec des partenaires institutionnels, souvent formalisées au sein d'accords-cadres; par exemple, **l'Institut français** (valorisation des saisons culturelles et de la langue française notamment), **Atout France** (promotion de la destination France), **IRD** (développement durable et recherche), **Business France**, **OIF** (francophonie politique, langue française et talents), **l'UNESCO**, le **Ministère de l'Éducation nationale** - Canopé, CLEMI, CERPEP - (éducation aux médias et à l'information et cohésion sociale), le **Ministère de la Culture**, etc.

Le groupe collabore étroitement avec les acteurs audiovisuels français et internationaux. À l'échelle du monde, FMM entretient des liens étroits avec les médias locaux et notamment ses **1884 radios partenaires** mais également les chaînes de télévision nationales qui reprennent des tranches de France 24 leur offrant ainsi une fenêtre de visibilité au plus près des populations.

En outre, le groupe développe des actions de coopération avec **les grands médias internationaux** comme Deutsche Welle avec qui de nombreux projets ont été mis en place (InfoMigrants, ENTR). FMM participe globalement à toutes les instances internationales telles que

les Médias Francophones Publics (MFP), l'Union Européenne de Radiotélévision (UER), ou encore le DG8 qui réunit les groupes audiovisuels internationaux de service public et dont FMM a assuré la présidence de 2020 à décembre 2022, etc.

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

Au niveau français, **FMM continue de collaborer** étroitement avec les autres sociétés de l'audiovisuel public, auxquelles le groupe apporte sa **signature internationale**. FMM participe notamment à toutes les **offres communes** du service public (Franceinfo canal 27 et site, Lumni, Culture Prime) en capitalisant à chaque fois sur les **spécificités internationales et plurilingues** de ses médias. Dans le contexte de guerre en Ukraine depuis février 2022, **de nombreux journalistes et experts des médias de FMM interviennent aussi sur les antennes du service public audiovisuel**, que ce soit dans les journaux ou dans les magazines. Sur la **sécurité**, l'expertise du groupe en la matière a pu aussi bénéficier à toutes les entreprises de l'audiovisuel public (et au-delà). Toutes ces coopérations éditoriales n'épuisent pas le champ des **synergies à l'œuvre aussi « en coulisses »** : achats groupés, formation, groupes de travail techniques, partages de savoir-faire et développements technologiques, etc.

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

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

Le conseil d'administration au sein duquel siègent des représentants de l'APE, du Budget, du Premier Ministre, du Ministère de la Culture, du Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, ainsi que des parlementaires, des personnalités qualifiées désignées par l'ARCOM et des représentants du personnel est un appui essentiel pour le développement de l'entreprise et la mise en œuvre de sa stratégie. Depuis 2019, un comité stratégique est venu s'ajouter aux comités d'audit et des rémunérations déjà existants, complétant ainsi le dispositif de gouvernance. Les commissions compétentes des deux chambres du Parlement français (Affaires culturelles, Affaires étrangères, Finances) sont très investies et suivent attentivement les développements de FMM.

S'agissant de l'ARCOM (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique ;

ex-CSA), outre la remise des rapports annuels d'exécution du cahier des charges et du Contrat d'Objectifs et de Moyens prévus par les textes, FMM s'évertue à être moteur dans les initiatives lancées par le régulateur français dans les domaines de la parité, de la langue française, du handicap, de la diversité et de la protection des jeunes publics. A ce suivi des actions en matière de **cohésion sociale** est venu s'ajouter, en 2022, l'élaboration d'un « **Contrat-climat** » que FMM a signé en juillet et qui comporte une série d'engagements sur le plan éditorial et commercial (programmation, visibilité des experts environnement, publicité responsable, etc.)

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

Les perspectives

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

SUR LE PLAN INTERNATIONAL

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

A cela s'ajoutent de fortes tensions internationales qui se sont renforcées début 2022 avec la **guerre en Ukraine**, et un contexte géopolitique qui n'est pas sans conséquence sur la présence des médias

de FMM dans certaines régions du monde (coupure de France 24 et du site de RFI en **Russie**, puis de RFI et France 24 au **Mali** et de RFI au **Burkina Faso**).

Sur le **plan sécuritaire**, de nombreux risques se sont aussi développés voire renforcés ces dernières années : **sécurité sur le terrain** et notamment en zone de guerre, où les journalistes sont devenus des cibles ; **sécurité sur le numérique**, où l'on constate un essor de la haine en ligne et la prolifération de contenus illicites ; et **sécurité pour les organisations et systèmes de FMM face au risque cyber** qui est constant quand on est un acteur mondial.

Dans ce contexte international difficile, FMM doit, en outre, évoluer et s'adapter dans **une révolution numérique** qui bouleverse les usages et lance un défi aux démocraties à travers la prolifération des « infox », des manipulations de l'information et de la propagande qui essaient en particulier sur les réseaux sociaux. Les changements sont parfois très inquiétants et ouvrent de nombreux fronts : les GAFA et la question de leur régulation, les logiques algorithmiques, la manipulation de l'information, la déstabilisation de la confiance des audiences envers leurs médias traditionnels, etc.

Enfin, **la crise sanitaire mondiale**, qui a perduré en 2022, tout en réaffirmant l'importance des missions de l'audiovisuel extérieur français, a posé des nouveaux défis au groupe en l'obligeant à s'adapter constamment. Les impacts de cette crise sans précédent constituent une perspective majeure des années à venir.

SUR LE PLAN NATIONAL

2022 constitue la **troisième année d'exécution du Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM)** conclu avec l'État pour la période 2020-2022. Ce COM comprend, pour la première fois, un **volet commun à l'ensemble des sociétés de l'audiovisuel public** autour de 5 grands objectifs et il vient aussi réaffirmer **les missions internationales et les développements stratégiques de FMM** autour de 5 objectifs spécifiques. Ce COM a par ailleurs fait l'objet d'un **avenant pour l'année 2023**, qui a été approuvé par le Conseil d'administration de FMM le 26 janvier 2023, après l'avis favorable de l'ARCOM, et sa transmission aux commissions parlementaires compétentes (Affaires culturelles, Affaires étrangères, Finances). Des travaux sont d'ores et déjà initiés entre FMM et l'État pour **l'élaboration du prochain COM 2024-2028**.

Par ailleurs, **le cadre de redevabilité du groupe ne cesse de se renforcer**. En matière de RSE, France Médias Monde veille, en tant qu'**entreprise**

responsable, à se conformer à l'évolution de la réglementation et de la législation dans le domaine (**loi climat et résilience, décret éco énergie tertiaire, taxonomie verte**, etc.) et s'engage dans **une démarche de réduction de son impact environnemental**. Ces transformations impliquent cependant des ressources et des expertises supplémentaires, dans un contexte de baisse des moyens financiers.

SUR LE PLAN FINANCIER

Après une **trajectoire d'économies sur la période 2018-2022** demandées à l'ensemble du secteur audiovisuel public et auquel FMM a pris toute sa part (avec la mise en œuvre d'un plan de départs volontaires, des retraits ciblés sur la distribution, une politique de modération salariale, la renégociation systématique des contrats ainsi que, plus généralement, des économies sur l'ensemble des frais généraux), **le budget 2023 s'avère un peu moins contraignant**. En effet, FMM bénéficie d'une dotation publique globale de 284,7 millions € HT, en progression de + 8,8 millions € (+ 3,5%), une fois déduite la compensation financière par l'Etat des effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public à compter du 1er août 2022 (assujettissement à la taxe sur les salaires et perte de droit à déduction de TVA) pour un montant total de 21,7 millions € en 2023. Ces 8,8 millions d'euros sont destinés à financer les effets de **l'inflation** sur les dépenses, dont le **glissement de la masse salariale** (incluant une part de revalorisation du fait de l'inflation) et **la prise en charge de l'effet de change négatif** induit par le renchérissement du dollar face à l'euro, mais aussi le **renforcement de l'organisation de FMM** (équipes dédiées aux environnements numériques, direction technique, études/pôle data, ressources humaines et responsabilité sociétale de l'entreprise).

A moyen terme, **FMM ne dispose à ce stade d'aucune visibilité sur la trajectoire budgétaire pluriannuelle** qui sera associée à son prochain Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM 2024-2028) alors même qu'elle doit faire face chaque année au glissement inéluctable de sa masse salariale et aux indexations contractuelles que les tensions inflationnistes risquent d'accentuer.

En outre, il convient aussi de souligner que la **réforme du financement de l'audiovisuel public intervenue à l'été 2022** (suppression de la

contribution à l'audiovisuel public et remplacement par l'affectation d'une fraction du produit de la TVA) **est limitée – à ce stade – jusqu'au 31 décembre 2024**. Se pose dès lors la question du financement de l'audiovisuel public passée cette date, alors que la **pérennisation d'une ressource publique affectée et dynamique** constitue un élément indispensable pour la **crédibilité, l'indépendance** et le **rayonnement** des médias de FMM à l'international.

LES POLITIQUES EN RÉPONSE AUX RISQUES EXTRA-FINANCIERS



Domaine sécuritaire

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



Domaine social

Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous

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

Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés



Domaine éthique

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

Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien

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

Être un acheteur responsable



Domaine environnemental

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

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

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



Domaine sociétal

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

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

Accompagner le développement des médias locaux

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

RISQUE IDENTIFIÉ

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

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

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

Principales actions 2022

■ **La politique sûreté du groupe comprend, entre autres, un important volet formation pour les collaborateurs amenés à se déplacer sur les terrains, avec des formations adaptées à chaque fois aux besoins.** France Médias Monde a notamment conçu **une formation sur « l'exercice du reportage en zone dangereuse »** à l'attention des journalistes du groupe les plus exposés, parce qu'ils sont installés en zones à risque ou ont vocation à y travailler (dont les **correspondants de nos médias dans des zones potentiellement à risque, qu'ils travaillent ou non de manière exclusive pour France Médias Monde**). Cette formation est également ouverte à des journalistes d'autres médias tant publics que privés, permettant ainsi de leur faire bénéficier de cette expertise.



Au total, depuis la création de la formation, plus de 330 collaborateurs de FMM (dont correspondants) ont suivi cette formation et plus de 170 journalistes et techniciens d'autres médias français. En 2022, 4 sessions de formation ont eu lieu, avec, au profit de FMM, **27 personnes supplémentaires formées** dont **13 correspondants**, ainsi que deux sessions de recyclage (mise à jour des compétences acquises lors de la première formation) **de 12 collaborateurs**.

■ La politique sûreté du groupe permet aux médias du groupe d'être présents sur tous les terrains d'actualité, assurant ainsi leur mission essentielle d'information, tout en veillant à la sécurité des équipes sur place. **Ainsi, en 2022, les trois médias ont pu assurer une couverture quotidienne, et sans rupture, de la guerre en Ukraine tout en veillant au quotidien à la sécurité des journalistes et techniciens envoyés sur place** (75 missions au total sur l'année), tous formés au reportage en zone dangereuse et évoluant sur le terrain en lien constant avec la direction de la sûreté.

■ D'autres formations sont dispensées dans le cadre de la politique sûreté, à l'image de la « **formation sûreté au profit des voyageurs professionnels** », qui concerne également les collaborateurs de CFI amenés à partir sur le terrain. **En 2022, 4 sessions de formations ont eu lieu** (13 collaborateurs de France Médias Monde et 12 collaborateurs CFI).

■ **L'ouverture de la rédaction en ukrainien de RFI à Bucarest en juillet** (adossée à la rédaction de RFI România), dans le contexte de conflit armé en Ukraine et de ses conséquences sur le champ informationnel, **a également été précédée de deux jours de formation spécifique pour tous les collaborateurs amenés à y travailler**, à l'image de ce qui avait été fait lors de l'installation d'autres rédactions délocalisées en Afrique les années précédentes.

2 - ASSURER LA SÉCURITÉ DES ÉQUIPES SUR NOS SITES

La sécurité sur site au siège d'Issy-les-Moulineaux est assurée grâce à **des modalités de surveillance et de protection des locaux quotidiennes**.

Des **formations Sauveteurs Secouristes au Travail** sont également proposées aux collaborateurs et collaboratrices.

Les travaux d'anticipation se poursuivent également sur les risques liés au bâtiment, notamment en cas de crue de la Seine (travaux sur l'étanchéité du bâtiment, ou dispositifs anti-refoulement des réseaux – égouts, eau-) ou d'incendies (**plan de continuité et de reprise d'activité**).

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.

Principales actions 2022

■ Depuis 2020, et face à l'émergence d'un nouveau risque d'ordre sanitaire, **des dispositifs spéciaux ont également été mis en place pour lutter contre la propagation de la pandémie de Covid-19** à l'intérieur des locaux, comme par exemple une signalétique dédiée, la fourniture quotidienne de masques chirurgicaux et FFP2, la vaccination proposée par le service de santé au travail ou encore la prise de température à l'entrée des locaux au plus fort de la crise. Ce dispositif a évolué parallèlement aux recommandations des pouvoirs publics. Un point sanitaire est toujours effectué en ouverture de comité exécutif chaque semaine.



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

Au regard de la place centrale des réseaux sociaux aujourd'hui et des dérives qui sont parfois liées à leur utilisation (harcèlement, haine en ligne, menaces, contenus illicites, etc.), les journalistes sont aujourd'hui particulièrement exposés à ces nouveaux risques, identifiés depuis plusieurs années par France Médias Monde. **Le groupe a ainsi mis en place un dispositif visant à protéger ses journalistes de ces nouvelles menaces**, en amont, pendant ou après.

Principales actions 2022

■ Alors que ces risques étaient jusqu'alors traités dans le cadre de la formation sécurité mentionnée ci-avant, **France Médias Monde a élargi cette sensibilisation depuis 2021 à l'ensemble des rédactions** en rédigeant un « **Guide à l'attention des journalistes pour se protéger contre la haine en ligne et les contenus illicites sur le numérique** ». Ce document rassemble les bonnes pratiques à adopter sur les réseaux sociaux, les chartes de FMM qui encadrent ces activités ainsi que les dispositifs à mettre en œuvre en cas d'atteinte à la personne sur les environnements numériques.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

55% DE CORRESPONDANTS* TRAVAILLANT POUR FMM SITUÉS EN ZONES SENSIBLES FORMÉS AU 31/12/2022, DONT LA QUASI-TOTALITÉ EN ZONES TRÈS EXPOSÉES (VS 54% EN 2021).

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



Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous

RISQUE IDENTIFIÉ

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

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

À France Médias Monde, le dialogue social est constant et constructif avec **les organisations syndicales et avec les instances représentatives du personnel notamment au sein du CSE et de la CCSCT.** Sur certains sujets, à l'exemple de ce qui a été mis en œuvre avec la gestion de la crise sanitaire, des groupes d'échanges informels entre la direction et les représentants du personnel sont même constitués. 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 contextes.

Principales actions 2022

■ L'année 2022 a été marquée par **l'adoption de plusieurs accords d'entreprise contribuant à l'amélioration des conditions de travail des collaboratrices et des collaborateurs :**

- **Un nouvel accord sur le télétravail, signé par toutes les organisations syndicales représentatives, a pris effet en juillet 2022.** Fruit de négociations entre la direction et les partenaires sociaux suite à la crise sanitaire et la généralisation du télétravail dans l'entreprise, ce texte vient compléter le premier accord sur le télétravail de France Médias Monde signé en 2019, en augmentant le nombre de jours de télétravail possibles pour les fonctions éligibles (jusqu'à 82 jours/an) et élargir les conditions d'éligibilité. Le déploiement de l'accord s'est accompagné de présentation de ses modalités dans tous les services et a également permis la mise en place de nouveaux outils de suivi pour l'entreprise.

- **Un nouvel accord pour la protection sociale des correspondants de FMM à l'étranger a été signé à la majorité en juin 2022.** Ce texte, négocié avec les organisations syndicales, débattu



avec les élus du CSE ainsi que les représentants des correspondants à l'étranger, définit de nouvelles conditions améliorées de participation de l'entreprise à la protection sociale de ses correspondants rémunérés à la pige autour de plusieurs axes (participation financière aux frais de protection sociale, retraite, mesures concernant la parentalité des correspondants, etc.).

- Dans un contexte de tensions inflationnistes sur le territoire français, et suite à des discussions avec les partenaires sociaux, **la direction de FMM a mis en place une prime de partage de la valeur exceptionnelle sur le mois de novembre 2022 et a également versé dans le même temps une prime exceptionnelle à ses correspondants à l'étranger.**

- **Une négociation sur l'égalité professionnelle au sein de l'entreprise** a également été menée en 2022 pour formaliser des engagements déjà en place de longue date et les améliorer encore davantage avec un objectif de mise en place des mesures en 2023.

Au total, ce sont 8 accords qui ont été signés ou mis en œuvre après discussion en 2022 à France Médias Monde, dont 2 liés à la NAO.

■ **La consolidation de l'organisation de France 24 (qui depuis son lancement est devenue, en 16 ans, une grande chaîne de référence en 4 langues 24H /24) s'est poursuivie en 2022.** A la suite du mouvement social de 2021, un travail de refonte des cycles de planification pour notamment les simplifier, davantage tenir compte de leur pénibilité, stabiliser les équipes, et intégrer des pigistes est en cours, en interaction avec leurs équipes et leurs représentants. **Il s'accompagne d'un projet d'accord en cours de construction sur les parcours professionnels et compétences complémentaires et d'une première vague d'intégration des pigistes en 2022.**

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

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

Principales actions 2022

■ La DRH a diligenté auprès d'un cabinet expert **une mise à jour approfondie de son Document Unique d'Evaluation des Risques (DUER)**. La refonte de ce document a été présentée en juin 2022 aux instances représentatives du personnel. Ce travail a, entre autres, permis d'identifier un nouveau risque professionnel lié à la haine en ligne pour les collaborateurs exposés qui a donné un lieu à un plan d'action global³ comprenant un aspect prévention sur les conséquences éventuelles sur la santé.

Ce DUER sert par ailleurs de base à **la refonte du Programme Annuel de Prévention des Risques Professionnels et d'Amélioration des Conditions de Travail (PAPRI Pact)**, initié en 2022 et conduit en 2023, en lien avec les élus de la CSSCT lors de journées de travail spécifiquement dédiées.

■ **France Médias Monde dispose d'un service de santé au travail** composé d'un médecin à temps

3 Cf. fiche « Assurer les conditions de sécurité sur les terrains et sur les sites et sur le numérique »



plein et d'infirmières présentes quotidiennement du lundi au vendredi. Une permanence téléphonique et mail est également assurée par un médecin en cas de question médicale grave ou urgente. Le service de santé au travail a été particulièrement impliqué en 2022 dans l'ensemble des décisions relatives à la santé du personnel sur site, et notamment celles liées à la crise sanitaire (participation hebdomadaire au point sanitaire). Il propose également une permanence d'accueil et d'écoute psychologique deux fois par mois depuis plusieurs années. **En 2022, ce service s'est étoffé avec l'accueil d'une psychologue spécialisée dans la gestion du stress post-traumatique, que peuvent consulter tous les collaboratrices et collaborateurs du groupe, pour certains particulièrement susceptibles d'être exposés à des scènes, des images ou des situations violentes et difficiles dans le cadre de leur mission de couverture de l'actualité internationale.** Dans ce cadre, un séminaire d'information sur la prévention des stress post-traumatiques a été également organisé avec l'encadrement éditorial. Une plateforme d'écoute et de soutien téléphonique est par ailleurs accessible 24H/24, en plusieurs langues à l'ensemble du personnel.

■ **FMM est également très attentif à la prévention des risques psychosociaux**, avec un poste dédié à cet effet et le renforcement en 2022 d'outils de prévention ou de résolution, à l'image du recours à des études socio-organisationnelles réalisées par des cabinets tiers. France Médias Monde dispose également d'une **procédure de signalement de tout cas de harcèlement ou agissements sexistes.**

■ **Le Comité social et économique de l'entreprise assure, organise et développe, en faveur des salariés de l'entreprise des activités sociales, culturelles et sportives.** Les activités physiques et sportives sont essentiellement encouragées à travers la subvention proposée aux collaboratrices et collaborateurs pour leur abonnement et à travers la mise en place de partenariats avec des clubs de sport. **L'entreprise accompagne également les initiatives spontanées des collaborateurs en faveur de la pratique sportive au sein de l'entreprise** (Club de salsa, cours de pilates, par exemple) **et plus généralement des activités en lien avec le développement personnel** (sophrologie proposée par la médecine du travail, massages organisés par le CSE) en mettant à disposition des espaces et en relayant les informations liées en interne. Des installations, telle qu'une table de ping-pong, permettent également la pratique d'activités physiques sur des moments de détente. Les médias du groupe proposent également régulièrement des sujets visant à encourager des modes de vie sains et à lutter contre la sédentarité (RFI est d'ailleurs signataire de la Charte de l'ARCOM visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités) ».

INDICATEUR DE SUIVI

7,73% TAUX D'ABSENTÉISME DES PERSONNELS EN CDI AU SEIN DU GROUPE FMM, CFI ET FMM LATINA (vs 7,16% en 2021), dont **2,63%** liés à des **JOURS D'ABSENCE AUTORISÉS** et à des **CONGÉS MATERNITÉ/PATERNITÉ** au sein du groupe (en hausse par rapport à 2021, où il était de **2,41%**).

Cette hausse constatée du taux d'absentéisme est suivie très attentivement par la direction de France Médias Monde. L'analyse détaillée (données sectorielles et par type d'absences) a d'ores et déjà permis de définir les secteurs prioritaires dans lesquels mettre en place ou renforcer les plans d'action (parmi lesquels ceux également relatifs à l'organisation du travail) pour limiter autant que possible, et au regard des leviers d'actions dont dispose l'entreprise, le taux d'absentéisme.



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

RISQUE IDENTIFIÉ

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

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

Depuis 2012, France Médias Monde poursuit une politique de ressources humaines très active en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, qui se traduit entre autres **par une exigence de parité dans ses effectifs et dans l'encadrement** et une **volonté forte de réduction des écarts de salaires entre les collaboratrices et les collaborateurs**. L'entreprise est également extrêmement vigilante concernant **les risques de harcèlement sexuel et moral**. En 2022, France Médias Monde obtient **la note de 99/100** à l'index français de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes maintenant le résultat quasi-exemplaire obtenu l'année précédente (le point en moins correspond à un écart de salaire en faveur des femmes). CFI est également largement mobilisée sur cet enjeu avec un index de l'égalité professionnelle en nette amélioration en 2022 vs 2021.

Principales actions 2022

- Dans la continuité des actions menées les années précédentes, **France Médias Monde poursuit ses efforts en faveur de la parité dans l'encadrement**. L'entreprise est dirigée par une femme ainsi que les trois médias. Le **Comité exécutif est parfaitement paritaire**. **Le pourcentage de femmes dans l'encadrement journalistique s'élève en 2022 à 50,63%**, en progression par rapport à l'an dernier et permettant d'atteindre pour la première fois la parité parfaite dans cette catégorie. Dans les domaines où les femmes sont encore sous-représentées (équipes techniques notamment), l'entreprise poursuit ses efforts de mixité notamment en favorisant les candidatures mixtes pour les recrutements.
- **Le groupe mène également une politique active de réduction des écarts de salaires entre les femmes et les hommes**, notamment à l'occasion des Négociations Annuelles Obligatoires (NAO). Ainsi, en 2022, **50% de mesures individuelles** ont été accordées aux femmes et **53% des promotions**.
- L'année 2022 a également été marquée par les négociations avec les partenaires sociaux **en faveur de l'égalité professionnelle au sein de l'entreprise et l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle** afin de formaliser en début d'année 2023 les engagements déjà pris par le groupe et s'engager sur de nouvelles mesures d'amélioration.



■ Les actions du groupe sont également formalisées au sein de Chartes auxquelles le groupe a adhéré, comme par exemple **la Charte d'engagements des Industries Culturelles et Créatives pour l'égalité entre les femmes et les hommes** (depuis 2021).

■ **CFI est également mobilisée sur ces enjeux.** La société calcule son index de l'égalité professionnelle depuis deux ans, avec un résultat en augmentation sur 2022 notamment dans le cadre d'actions de revalorisation salariale en faveur de l'égalité femmes hommes. Engagée depuis plusieurs années en faveur de l'écriture non-genrée (à travers une Charte adoptée en 2021), CFI a également proposé à ses collaboratrices et collaborateurs, sur la base du volontariat, de participer à la semaine de l'égalité professionnelle proposée par Egaé.

INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

FRANCE MÉDIAS MONDE (ENTREPRISE)

99/100, note obtenue par FMM à l'index de l'égalité professionnelle en 2022, en maintien par rapport à 2021.

CFI (ENTREPRISE)

93/100, note obtenue par CFI à l'index de l'égalité professionnelle en 2022, en augmentation de +13 points par rapport à 2021.

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

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

Principales actions 2022

■ Après des négociations ayant eu lieu en 2022 avec les partenaires sociaux, **la direction de France Médias Monde et toutes les organisations syndicales représentatives de FMM ont signé début janvier 2023 à l'unanimité le nouvel accord « Handicap et inclusion » pour la période 2023-2025.** Ce nouvel accord s'inscrit dans le cadre du précédent (2019-2022), dans une logique de continuité et d'amélioration continue en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap.

Il repose sur les actions suivantes :

- Le déploiement d'un **plan de recrutement et d'intégration afin d'améliorer le taux d'emploi de personnes en situation de handicap à FMM**, qui s'élève à 3,8% en 2022, avec des objectifs précis sur les nombres de recrutements visés par contrats, ainsi que d'un **plan de maintien dans l'emploi des collaboratrices et collaborateurs en situation de handicap** ;



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

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

■ Tout au long de l'année, **les actions de sensibilisation et de formation des collaborateurs internes se sont poursuivies**. Un programme varié d'activités de sensibilisation, capitalisant sur les contenus des médias du groupe relatifs au handicap, a ainsi été proposé pendant **la Semaine Européenne de l'Emploi des Personnes Handicapées (SEEPH)**. D'autre part, **les formations au management de la diversité mises en place depuis 2018 se sont poursuivies**. Ces modules de formation sont amenés à se renforcer pour les années à venir.

■ Par ailleurs, **FMM a poursuivi son engagement sur les enjeux d'inclusion, de handicap et de diversité avec ses partenaires**, à l'image de **La Chance, pour la diversité dans les médias** (visite de rédactions, échanges de bonnes pratiques avec les autres médias partenaires, etc.) ou encore d'une **journée d'immersion au sein de nos rédactions** réalisées avec la fondation **Les Amis de l'atelier**. France Médias Monde était également présente au **Sommet de l'Inclusion Economique** ou encore sur le salon professionnel « **Inclusiv' Day** » permettant de faire connaître ses actions et d'échanger avec d'autres acteurs engagés.

■ Conscient que ces actions contribuent également à renforcer l'attractivité du groupe, la **mise en ligne du nouveau site carrière de FMM** au dernier trimestre 2022 permet de mieux présenter la politique d'emploi inclusive du groupe et ses engagements aux futurs candidats. Ce nouveau site multiplie par ailleurs les **passerelles avec des plateformes spécialisées dans la diffusion d'offres d'emploi à l'attention des profils éloignés de l'emploi**.

■ **Sur le volet achat**, et conformément à la démarche d'achats responsables portée par le groupe, **le travail pour l'intégration, dès que possible, d'une clause sociale aux appels d'offres s'est poursuivi**, notamment dans le cadre de notre partenariat avec le GESAT.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

3,72% : **TAUX D'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP AU NIVEAU DU GROUPE (FMM + CFI)** (vs 3,57% en 2021) avec comme objectif pour France Médias Monde (entreprise) **6%** à l'arrivée à échéance de l'accord de 2023-2025.



Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés

RISQUE IDENTIFIÉ

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

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

La DRH de France Médias Monde déploie un plan de formation construit autour des priorités identifiées par l'entreprise. Prenant en compte la stratégie et les besoins de l'entreprise, les **axes prioritaires du plan de développement des compétences** pour 2022 sont les suivants :

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

Principales actions 2022

■ En complément de **l'ensemble des formations proposées autour des axes prioritaires cités ci-avant**, l'offre de formation de France Médias Monde s'est enrichie en 2022 autour de besoins spécifiques :

- **Le lancement de formations sur plusieurs années pour l'accompagnement des métiers éditoriaux et techniques, répondant à des besoins identifiés au sein des rédactions et des services techniques**. À titre d'exemple, un projet de formation a été lancé pour que 100% des collaborateurs amenés à travailler sur des infrastructures techniques où le risque électrique est présent obtiennent une **habilitation électrique**. En 2022, 36 collaborateurs exposés ont déjà été formés ou ont suivi une session de recyclage pour la mise à jour des compétences. Dans ce cadre, des formations spécifiques sur des outils techniques répondant à des besoins identifiés ont également été mises en place, tout comme des formations pour les métiers éditoriaux. La formation pour le développement des **pratiques numériques** s'est aussi poursuivie pour les journalistes des différentes rédactions travaillant sur les réseaux sociaux **(5 sessions en 2022)**.



- Par ailleurs, en lien avec la démarche RSE du groupe, un plan de formation pour l'approfondissement des connaissances des journalistes sur les enjeux environnementaux et climatiques a été lancé entre octobre 2022 et janvier 2023. L'objectif de ce premier cycle est de former, dans un premier temps et dans chaque rédaction au moins un journaliste dans chaque service ainsi que les membres de l'encadrement permettant d'avoir, à tous les niveaux dans les rédactions du groupe et pour chaque rubrique, des journalistes formés aux enjeux environnementaux permettant de parler plus et mieux des enjeux écologiques sur les antennes⁴. En complément, un cycle de conférences thématiques en lien avec les enjeux environnementaux du groupe, ouvert à tous les collaborateurs et collaboratrices sera organisé à partir de 2023.

- Les formations des collaboratrices et des collaborateurs dans le cadre des dispositifs prévus dans la loi Sapin II pour prévenir la corruption se sont poursuivies en 2023 et ont concerné l'ensemble des filiales⁵.

En complément des formations communes au groupe (Sapin II, sécurité pour les collaborateurs concernés), les filiales ont également développé des offres de formation adaptées à leurs besoins. CFI a ainsi mis en place des formations aux outils bureautiques (Teams) ainsi que des formations de tous les opérationnels au management non hiérarchique, en complément de la participation des salariés de la filiale aux managements obligatoires Sapin II. FMM Latina a développé pour sa part de nombreuses formations métiers pour ses journalistes.

En termes de format, les offres de formation s'adaptent aux besoins et au contexte. Ainsi, en 2022, certaines formations ont été dispensées en distanciel mais toutes les formations nécessitant des manipulations d'outils ont pu avoir lieu en présentiel, dans le respect des gestes barrières.

Au total, 27 223 heures de formation ont été suivies par les collaborateurs de FMM, CFI et FMM Latina en 2022.

■ En complément et dans le cadre des outils mis à disposition des collaborateurs du groupe, FMM a lancé en début d'année 2022 une nouvelle offre de formation en ligne en collaboration avec Edflex, ouverte à tous les collaborateurs et leur permettant de suivre de manière volontaire des formations thématiques sur les sujets sur lesquels ils souhaitent se perfectionner.

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

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

Principales actions 2022

■ Comme mentionné préalablement, un important travail est en cours en interne sur les parcours professionnels et l'identification des compétences complémentaires. Ce travail, initié avec la rédaction de France 24, pourra être élargi dans un second temps aux autres directions du groupe.

■ France Médias Monde s'est dotée d'un nouvel outil permettant de digitaliser les entretiens annuels qui seront organisés à partir de 2023. Dans ce cadre, les souhaits de formation individuels,

⁴ Cf. Fiche « Proposer un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique ».

⁵ Cf. fiche « Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien »



lorsque validés par les supérieurs hiérarchiques, seront remontés directement aux équipes en charge de la formation permettant de se doter de nouveaux indicateurs de suivi sur les vœux de formation exprimés.

■ Enfin, à partir de 2023, il a été décidé par la direction **de renforcer les équipes de la DRH pour améliorer le suivi des carrières individuelles des salariés.**

INDICATEUR DE SUIVI

2609 STAGIAIRES EN 2022 À FMM, CFI ET FMM LATINA (VS 2259 EN 2021).

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



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

RISQUE IDENTIFIÉ

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

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

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

Principales actions 2022

■ Mobilisé depuis de nombreuses années pour garantir le respect des droits d'auteurs des contenus utilisés sur ses médias, France Médias Monde a dû faire face en 2022 à une hausse des demandes de régularisations de ces droits dans un contexte de développement d'outils technologiques permettant à des tiers d'identifier des publications potentiellement non autorisées sans pour autant être titulaires des droits d'auteurs. Ces outils, bien que répondant à un besoin légitime, peuvent également favoriser l'usurpation d'identité des auteurs concernés et le détournement de fonds à leur attention. **Face à cette nouvelle situation, les équipes juridiques de France Médias Monde se sont mobilisées pour mettre en place un process permettant de vérifier chaque demande et ainsi accéder uniquement à celles provenant réellement d'un photographe ou journaliste, déconstruisant par là-même les éventuelles arnaques dans l'intérêt de l'auteur de publication et de la crédibilité de ses médias.** Ce travail a en outre permis de consolider les process pour s'améliorer encore davantage sur le respect du droit d'auteurs sur l'ensemble des publications du groupe.



■ FMM poursuit des **modules de formation aux sujets d'information sensibles**, à destination des journalistes particulièrement exposés qui viennent consolider les dispositifs internes déjà existants de protection des journalistes et des sources. **Trois formations aux sujets d'information sensibles ont ainsi été dispensées en 2022.**

2 - GARANTIR LE RESPECT DE LA DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE

France Médias Monde s'est doté depuis 2017 d'une charte qui définit **les principes éthiques et déontologique de ses équipes éditoriales**. Cette charte, fruit d'une rédaction collective par la Direction, les sociétés de journalistes et les syndicats représentatifs du personnel, est communiquée à tout journaliste travaillant pour les médias du groupe. Le **médiateur de France Médias Monde** et le **Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes (CHIPIP)** veillent également au respect des principes déontologiques contenus dans cette Charte. En 2022, France Médias Monde a encore renforcé ce cadre en se dotant **d'une Commission de déontologie interne** et **d'un guide regroupant et précisant les règles régissant les partenariats, les collaborations et activités extérieures** qui s'appliquent à la société.

Principales actions 2022

■ En mars 2022, **un nouveau guide regroupant et précisant les règles régissant les partenariats, les collaborations et activités extérieures** qui s'appliquent à France Médias Monde a été partagé avec l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs du groupe. Ce guide est le fruit d'un travail collectif de la Direction et des sociétés de journalistes des chaînes. Il s'appuie sur divers documents de France Médias Monde existants et d'ores et déjà appliqués : l'accord d'entreprise, la Charte de déontologie des journalistes de FMM, le Code de conduite anticorruption et le guide de protection contre la haine en ligne. Il permet de regrouper en un seul texte les règles et recommandations applicables en matière d'exclusivité de collaboration, d'intérêts croisés, de publications à titre privé sur les réseaux sociaux, de partenariats et de parrainages des émissions, de dispositions anticorruptions. Ce guide a également été soumis au CHIPIP qui a formulé un avis positif. **Ces travaux ont également conduit les participants à créer une commission de déontologie interne transverse aux médias avec un rôle consultatif.** Elle est paritaire entre direction et représentants des journalistes, le médiateur y siège et elle est présidée à la demande des sociétés de journalistes par la PDG du groupe. **Elle s'est réunie 2 fois en 2022.**

■ France Médias Monde a mis en place durant cette année **une formation à la déontologie et à la ligne éditoriale de RFI auprès des nouveaux journalistes de RFI en ukrainien installés en Roumanie.**

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

0 SANCTION, MISE EN DEMEURE PRÉALABLE OU LETTRE DE MISE EN GARDE ÉMISES À L'ENCONTRE DE FRANCE MÉDIAS MONDE PAR L'ARCOM*, EN 2022.

** L'ARCOM, autorité de régulation française, dispose d'un pouvoir de sanction envers les éditeurs de services de communication audiovisuelle en cas de manquement constaté à la réglementation qui régit le secteur des médias. Toute sanction éventuelle est systématiquement précédée d'une mise en demeure laquelle est généralement elle-même précédée d'une lettre de mise en garde ou d'une lettre de rappel ferme à la réglementation.*



Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien

RISQUE IDENTIFIÉ

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

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

France Médias Monde est engagé depuis plusieurs années dans la prévention et la lutte contre la corruption. A ce titre, l'entreprise dispose de règles et procédures écrites en matière administrative, financière, d'achats ou de ressources humaines garantissant des processus sécurisés. A l'occasion de l'entrée en vigueur de **la loi Sapin II** en juin 2017, **FMM a lancé un programme de mise en conformité** qui permettra, à terme, le déploiement des huit piliers prévus dans ce texte législatif.

Dans un premier temps, sur la base de la cartographie des risques de l'entreprise, la direction de France Médias Monde a formalisé au sein d'un **«code de conduite anticorruption»** (applicable à l'ensemble des entités du groupe), les valeurs et principes fondamentaux que la société s'engage à respecter. Présenté et soumis pour avis au Comité Social et Economique et à l'inspection du travail fin 2020, il a été annexé aux règlements intérieurs de toutes les filiales du groupe. **La cartographie des risques et le code de conduite anticorruption** constituent le socle sur lequel ont pu être menés tous les travaux réalisés en 2021 et poursuivis en 2022 notamment à travers le dispositif de formation.

Principales actions 2022

Deux actions fondamentales ont été menées en 2022 dans le cadre du déploiement de la Loi Sapin II :

■ **La poursuite du dispositif de formation** à tous les salariés de France Médias Monde et de ses filiales s'articulant autour de plusieurs formats conçus pour permettre la large diffusion et la bonne compréhension des principes généraux de la lutte contre la corruption et rappeler les bons comportements à adopter :

- Une formation sous forme d'apprentissage en ligne (« E-Learning ») destinée à l'ensemble des salariés du groupe. **Au 31 décembre 2022, 1345 personnes ont suivi cette formation au sein de France Médias Monde et de ses filiales.**

- Une formation spécifique de deux heures des membres du Comité exécutif de l'entreprise en raison de leur exposition aux risques de corruption et de leur rôle d'encadrement et de conseil auprès de leurs équipes.



- Des formations spécifiques de 4 heures adaptées aux risques auxquels sont exposés certains salariés du fait de leurs missions d'encadrement, de leur participation au processus achat ou aux activités de commercialisation, projets de coopération, partenariats et accords de diffusion.
- Une formation de 8h autour de la méthodologie d'investigation dispensée aux personnes membres de la cellule d'analyse en charge du traitement des alertes déposées sur le dispositif d'alerte interne de FMM.

Au 31 décembre 2022, 284 personnes ont bénéficié de ces trois dernières formations spécifiques en lien avec leur rôle et leur fonction d'encadrement.

Ces plans de formation ont été assortis de communications internes et d'un espace dédié sur l'intranet de FMM qui permet notamment d'accéder à l'ensemble des documents et des informations sur le dispositif Sapin II de FMM.

- 2022 a aussi vu le lancement du **processus d'actualisation de la cartographie des risques majeurs de l'entreprise**. Celle-ci a intégré dans son périmètre les risques de corruption permettant l'actualisation de ces éléments et des plans d'actions associés sur 2023.
- Par ailleurs **le dispositif d'alerte** déployé en octobre 2021, destiné à recueillir les signalements tout en assurant une protection du lanceur d'alerte, est pleinement opérationnel. Il est accessible à tous les partenaires de FMM depuis tout ordinateur, tablette ou smartphone.
- Enfin **la réflexion sur le futur dispositif d'évaluation des tiers a été engagée**. Les premiers travaux débuteront dès 2023.

INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

84% DE COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES DE FMM ET DE SES FILIALES FORMÉS DANS LE CADRE DE LA LOI SAPIN II AU 31/12/2022

93% DE COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES EXPOSÉS AUX RISQUES DE CORRUPTION AYANT SUIVI LA FORMATION COMPLÉMENTAIRE AU 31/12/2022 PARMIS LA POPULATION CIBLÉE.

L'objectif visé est la formation de l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs du groupe. Si au 31/12/2022, la très grande majorité des employés de FMM et de ses filiales ont suivi la formation, il est néanmoins difficile d'atteindre les 100% au regard de la réalité de nos effectifs et de nos métiers avec des populations très souvent sur le terrain, à l'antenne ou avec des horaires décalés.

L'ensemble de ces formations se sont déroulées à cheval sur l'année 2021 et 2022. Les parcours de formation sont désormais clos. Une réflexion porte sur la poursuite de ces formations, éventuellement sous forme aménagées, pour les nouveaux arrivants et les quelques personnes n'ayant pas encore pu suivre la formation. Des communications internes sont également prévues régulièrement pour rappeler les différents dispositifs existants.



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

RISQUE IDENTIFIÉ

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

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - POURSUIVRE LA POLITIQUE DE GOUVERNANCE DES DONNÉES PERSONNELLES

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

Principales actions 2022

■ Depuis 2021, un réseau de référentes et référents RGPD, sensibilisés à ces enjeux, a été mis en place dans les différentes directions pour travailler avec la déléguée à la protection des données (Comités réguliers, réunions de travail individuelles). En 2022, la déléguée à la protection des données a continué à travailler avec les référentes et référents RGPD sur les enjeux propres à leurs directions. Le Comité s'est réuni à deux reprises pour faire un point sur la réglementation et le niveau de conformité de l'entreprise à la réglementation des données personnelles, notamment dans les politiques transverses à l'entreprise.

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

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

Principales actions 2022

■ La politique de formation des collaborateurs s'est concentrée sur la réalisation d'actions de sensibilisation spécifiques par famille de métiers et en y intégrant les problématiques propres aux différentes activités de l'audiovisuel. Ces actions de sensibilisation ont été élaborées en interne par la Déléguée à la protection des données et avec une entreprise qui l'accompagne dans le cadre d'actions de conformité ciblées en matière de données personnelles. En 2022, ces actions de sensibilisation ont été réalisées et suivies par 100% des collaborateurs des directions des ressources humaines, du service achats ainsi que de la direction des affaires juridiques. Ces



publics avaient été identifiés comme prioritaires dans la formation du fait de leurs activités en lien avec des données sensibles au sens de la réglementation ou du fait de leurs fonctions transverses, notamment en matière contractuelle. Ces actions de sensibilisation vont continuer à être déployées pour d'autres services de l'entreprise, à l'image de celle mise en place en janvier 2023 pour la direction des environnements numériques.

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

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

Principales actions 2022

■ En 2022, France Médias Monde a poursuivi les actions de conformité **aux exigences réglementaires en matière de recueil et de gestion des consentements des internautes concernant le dépôt ou non de traceurs sur leurs terminaux**, en lien avec l'évolution des positions des autorités de protection des données en France et en Europe.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

Note A (maximale) OBTENUE SUITE À L'AUDIT DE LA SOCIÉTÉ AGNOSTIK POUR LA CONFORMITÉ DU SITE FRANCE 24 EN FRANÇAIS À LA RÉGLEMENTATION EN MATIÈRE DE COOKIES ET AUTRES TRACEURS.

Note B OBTENUE SUITE À L'AUDIT DE LA SOCIÉTÉ AGNOSTIK POUR LA CONFORMITÉ DU SITE RFI EN FRANÇAIS À LA RÉGLEMENTATION EN MATIÈRE DE COOKIES ET AUTRES TRACEURS. LE PROBLÈME IDENTIFIÉ NE PERMETTANT PAS D'ATTEINDRE LA NOTE MAXIMALE POUR LE SITE DE RFI EN 2022 EST RÉSOLU EN DÉBUT D'ANNÉE 2023.

Cet indicateur permet de se positionner par rapport aux autres acteurs du marché pour l'année 2022 et reflète les efforts déployés par les équipes de FMM pour se conformer à cette réglementation. À noter qu'il n'est pas possible de savoir à ce stade si cet audit sera renouvelé pour les années à venir et il est donc difficile de se fixer un objectif de progression. FMM souhaite néanmoins maintenir son exemplarité dans le domaine.



Être un acheteur responsable

RISQUE IDENTIFIÉ

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

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

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

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

Principales actions 2022

■ **Afin d'évaluer les règles d'éthique et les démarches RSE de ses fournisseurs et prestataires, un questionnaire a été élaboré par le service achats.** Il est envoyé à chaque entreprise candidatant à une mise en concurrence ou en gré à gré. Un volet de ce questionnaire porte sur l'évaluation dans le cadre de la prévention de la corruption : chaque prestataire doit indiquer notamment la composition de son actionnariat, s'il fait l'objet de condamnations pénales ou les dispositifs de prévention de la corruption qu'il a mis en place. Des questions portent également sur leurs politiques RSE (cf. point ci-dessous).



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

Au-delà de veiller au respect par ses prestataires des dispositions mentionnées ci-avant, France Médias Monde développe depuis plusieurs années **une politique volontariste en faveur du développement des achats responsables, pour ses achats directs ou indirects**, afin que ses prestataires et fournisseurs soient parties intégrantes des actions RSE déjà menées par le groupe. Il s'agit également pour le groupe d'avoir, à travers ses achats, un impact positif sur la société. **Cette politique est amenée à se développer parallèlement à la stratégie RSE du groupe, avec un objectif de 100% de marchés responsables passés en 2026 avec une clause environnementale ou sociétale.**

Principales actions 2022

■ **Le processus en faveur du développement des achats responsables a été structuré et formalisé avec différents outils permettant de déployer la stratégie RSE du groupe**, et notamment :

- Un travail de sourcing en amont des prospects et prestataires potentiels afin d'évaluer la maturité et les leviers RSE possibles dans un segment d'achat déterminé et d'ainsi définir dans les cahiers des charges des attentes précises et efficaces en matière de RSE. Cette action a notamment été engagée en amont de la consultation pour le remplacement du système de production des médias de France 24.

- Élaboration d'un référentiel de clauses/critères RSE, par familles d'achats, pour intégration dans les cahiers des charges.

- Chaque prestataire répondant à une consultation ou un achat en gré à gré est amené à présenter sa politique RSE, indépendamment de tout critère ou clause prévus dans un cahier des charges (au sein du questionnaire mentionné ci-avant), notamment dans les domaines suivants : égalité professionnelle, inclusion des personnes éloignées de l'emploi, environnement, responsabilité sociétale, labellisation ou formalisation de chartes.

■ **France Médias Monde a ainsi poursuivi activement le déploiement de sa politique d'achats responsables, passant de 21 marchés responsables actifs en 2021 à 40 marchés en 2022.** Cette forte augmentation démontre le volontarisme du groupe pour lancer ou renouveler progressivement tous ces marchés avec des clauses sociales et/ou environnementales. Les marchés actifs en 2022 comportant une clause ou un critère RSE représentent 10,3 M€ (en dépenses annuelles) en augmentation de 37% par rapport à 2021.



Cette stratégie s'est déployée en 2022 sur différentes familles d'achat du groupe, en achats directs ou indirects. À titre d'exemple, l'écoresponsabilité ou la performance environnementale ont été intégrées pour le renouvellement des décors des studios de RFI, dans le choix de la régie publicitaire de France 24, dans les domaines informatiques et techniques ou encore dans le fonctionnement du siège du groupe (maintenance multitechnique comprenant un contrat de performance énergétique, l'hybridation du parc de véhicules et l'installation de bornes de recharge).

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

■ Ce volontarisme est appliqué également aux achats délégués passés par les autres collaborateurs de France Médias Monde avec une exigence chaque fois plus renforcée pour le choix de prestataires vigilants aux aspects sociaux et environnementaux des prestations proposées.

INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

Ces indicateurs portent sur les marchés notifiés durant l'année étudiée et non sur le volume total des marchés actifs en cours. Ils visent à illustrer le volontarisme du groupe pour augmenter chaque année la part de marchés notifiés comprenant une clause sociale et/ou environnementale et/ou une condition d'exécution sociale et/ou environnementale, ainsi que les marchés passés pour accompagner la démarche environnementale du groupe (en fonction des besoins identifiés).

19 MARCHÉS « RESPONSABLES » NOTIFIÉS EN 2022 SUR UN TOTAL DE 109 MARCHÉS NOTIFIÉS SOIT 17 % DU VOLUME TOTAL DE MARCHÉS NOTIFIÉS EN 2022 (portant à 40 le nombre de marchés responsables actifs au 31/12/2022).

LES MARCHÉS RESPONSABLES NOTIFIÉS EN 2022 REPRÉSENTENT 2,8M€ (BASE DÉPENSE ANNUELLE) SUR UN VOLUME GLOBAL DE MARCHÉS NOTIFIÉS DE 14M€ (BASE DÉPENSE ANNUELLE) SOIT PRESQUE 20 % DU VOLUME ANNUEL EN TERMES DE DÉPENSE.

En lien avec la loi Climat et Résilience, l'objectif est d'atteindre en 2026, **100% DE MARCHÉS NOTIFIÉS AVEC UNE CLAUSE RSE** (environnementale et/ou sociétale).



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

RISQUE IDENTIFIÉ

L'urgence climatique, sur laquelle les médias du groupe alertent quotidiennement, a fait entrer l'environnement au cœur des priorités de la stratégie RSE de France Médias Monde. Groupe mobilisé quotidiennement pour informer ses publics mondiaux à travers ses antennes et ses formations (CFI) sur les enjeux écologiques et environnementaux, **France Médias Monde a conscience de l'impact environnemental lié à son activité et met en place des actions permettant de le réduire dans le respect de ses missions essentielles d'information.** Identifiée comme une priorité de la stratégie RSE, cette politique « environnement » est construite de manière transversale, en associant tous les services et en veillant à se mettre en conformité avec un corpus législatif et réglementaire chaque fois plus important dans le domaine.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

Point de départ de sa démarche interne pour réduire son impact carbone, **France Médias Monde a calculé son bilan complet (scopes 1,2,3)** sur une année de référence (2019) avec l'aide d'un cabinet spécialisé. Ce premier exercice a permis au groupe de bénéficier dès le 1^{er} semestre 2022 **d'un outil de mesure interne de l'ensemble de ses émissions de gaz à effet de serre directes et indirectes**, permettant de lancer des premiers chantiers pour les postes identifiés comme prioritaires suite à cet exercice. En parallèle, **un second calcul de bilan carbone a été réalisé pour l'année 2021**, afin de fiabiliser le calcul, particulièrement complexe du fait de la mission d'information mondiale des médias du groupe, diffusés en TV, radio, numérique, par tous les canaux de diffusion dans 180 pays. **Le résultat de ce second calcul, qui se veut plus précis et complet, permettra de compléter le plan de transition du groupe, en fixant des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre chiffrés.**

Principales actions 2022

■ Sur la base des résultats du premier bilan carbone de France Médias Monde, des premiers chantiers ont été lancés par le groupe pour réduire l'impact environnemental de son activité, dans le respect de ses missions essentielles d'information, parmi lesquels :

- **Un plan ambitieux de réduction des consommations d'énergie⁶ à court terme** (notamment dans le cadre d'un plan de sobriété énergétique) **et à long terme** ;
- **Un engagement sur le numérique responsable**, avec des ressources produites à l'attention des collaborateurs pour réduire l'impact environnemental lié à leurs usages, mais aussi la volonté d'aller plus loin à travers un audit interne lancé début 2023 avec une société spécialisée qui concernera tout le système d'information de FMM (entreprise), permettant ainsi **d'identifier les pistes d'amélioration en vue d'en réduire son impact environnemental** (énergie, gaz à effets de serre, eau, ressources) ;
- **Un chantier sur les déplacements**, initié en 2022/2023 avec une **enquête « mobilité » menée en interne**, dont les conclusions serviront de base à l'amélioration de la politique mobilité durable

6 Cf. fiche « Poursuivre nos missions essentielles d'information dans un contexte de crise écologique et de dépendance de notre activité à l'énergie »



du groupe, qui prendra autant que possible en compte les attentes de l'interne. **Les déplacements professionnels seront étudiés dès 2023 pour se fixer des objectifs de baisse des émissions de gaz à effet de serre.**

- **Un travail d'ampleur avec le service achats avec notamment comme objectif d'augmenter le volume des achats passés avec une clause et/ou une condition d'exécution liée à l'environnement**⁷. En effet, les achats ont été identifiés comme un poste prioritaire du bilan carbone du groupe en raison du volume d'achats (bien et services) nécessaire pour mener à bien les missions d'information du groupe. Cela implique d'associer à la démarche environnementale du groupe l'ensemble de ses fournisseurs.

- **Des pistes sont également à l'étude pour réduire l'impact environnemental de la diffusion des contenus (éco-conception des contenus numériques, projets d'émetteurs FM fonctionnant à l'énergie solaire dans certaines zones de diffusion, etc.).**

- **Le plan de transition de l'entreprise veillera également à réduire autant que possible l'impact environnemental de l'alimentation sur site pris en compte dans le scope 3 du bilan carbone du groupe.** Ce travail sera mené en lien étroit avec le restaurant d'entreprise et comprendra également des dispositions pour réduire autant que possible le gaspillage alimentaire sur site à toutes les étapes de la prestation. Des campagnes de sensibilisation des salariés à la lutte contre le gaspillage alimentaire sont également déjà organisées par le restaurant d'entreprise et seront renforcées les prochaines années.

Ce plan d'action sera complété au second semestre 2023 suite aux résultats du prochain bilan carbone de France Médias Monde. Il doit s'apprécier en prenant en compte les missions de service public mondial de notre groupe, avec des médias 24/7 qui couvrent le monde entier, en 21 langues, en TV, radio et numérique, et qui s'appuient sur des rédactions délocalisées et des réseaux de correspondants sur les 5 continents. Cette mission internationale, tout comme les audiences mondiales et massives des médias du groupe, peut expliquer un impact environnemental plus élevé que d'autres entreprises du tertiaire uniquement présentes sur le territoire national qu'il faut néanmoins mettre au regard du rôle essentiel joué par les médias du groupe pour sensibiliser les publics mondiaux à la cause environnementale.

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

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

Principales actions 2022

■ Une large **campagne de sensibilisation** interne a été menée au moment **des Semaines Européennes du Développement Durable** (septembre – octobre 2022) avec des ateliers sur la

⁷ Cf. fiche « Être un acheteur responsable ».



démarche RSE du groupe et sur l'axe environnemental (ateliers « MYCO2 » pour calculer l'empreinte carbone individuelle) ou encore des dons de livres et de téléphones portables usagés organisés en interne. Un stand a également été installé durant trois semaines afin de favoriser les échanges et les rencontres entre les équipes RSE et les autres collaborateurs internes.

■ **Des Fresques du Climat ont été réalisées par plusieurs directions de l'entreprise**, à commencer par le Comité exécutif de France Médias Monde. Plusieurs référents RSE ont également organisé pour les collaboratrices et collaborateurs de leurs directions des ateliers thématiques en lien avec les enjeux de leurs directions, à l'image de Fresques du numérique pour les équipes travaillant sur le numérique.

Ainsi, en 2022, 130 collaborateurs ont activement participé à au moins une action de sensibilisation spécifique sur l'environnement (sans compter les formations dispensées pour les journalistes).

■ Des **campagnes de sensibilisation internes** sont également déployées en soutien des plans d'actions mis en œuvre par l'entreprise, à l'instar de la campagne d'affichage sur les écogestes en faveur de la sobriété énergétique.

■ À travers **l'espace intranet dédié**, plusieurs ressources sont mises à disposition des salariés pour s'améliorer individuellement et collectivement sur la réduction de l'impact environnemental, à l'image d'un guide sur les écogestes sur le numérique réalisé par les équipes internes, suite à des ateliers collaboratifs.

Au total, les actions de sensibilisation interne sur la démarche RSE ont touché près de 500 personnes en 2022.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

CALCUL D'UN BILAN CARBONE SUR UNE ANNÉE COMPLÈTE (2021), scopes 1,2,3

dont le poste « usage des produits vendus » : **148 444 tCO₂e** générées en 2021 par l'activité du groupe France Médias Monde (incluant les filiales CFI et FMM Latina) dont

14 396 tCO₂e LIÉES À L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE et **134 048 tCO₂e** liées au poste « usage des produits vendus » c'est-à-dire l'impact carbone lié à la diffusion des médias TV, radio et numérique de France Médias Monde et à la consommation des contenus des médias par leurs publics mondiaux.

Le caractère prépondérant de ce poste s'explique par la mission internationale des médias de France Médias Monde qui ont touché en 2021, 244,2 millions de contacts par semaine sur les cinq continents.

Suite à ce calcul, le groupe a pour objectif de mettre en place un plan de transition fixant des objectifs de baisse sur cinq ans qualitatifs ou quantitatifs pour tous les postes émetteurs du bilan carbone.

Ce bilan carbone constitue le point de départ à l'élaboration d'un plan d'action en faveur de la réduction des émissions de gaz à effet de serre de FMM. Il ne peut en aucun cas être comparé au bilan carbone d'autres sociétés, les périmètres méthodologiques et organisationnels variant d'une société à une autre. En outre, la méthodologie de calcul entre le premier bilan carbone complet du groupe (sur l'année 2019) et celui-ci ayant été largement améliorée, il convient également de ne pas comparer directement les deux bilans carbonés mais d'étudier les évolutions par poste, en prenant en compte les éventuels changements survenus dans la méthodologie de calcul.



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

RISQUE IDENTIFIÉ

Dans une logique de double matérialité, **FMM appréhende les enjeux environnementaux, non seulement sous l'angle de l'impact de son activité sur l'environnement, mais aussi sur l'impact du dérèglement climatique et de la nécessaire transition écologique des énergies fossiles vers des énergies moins carbonées sur son activité.** Il s'agit ainsi d'évaluer d'ores et déjà l'impact des changements liés aux bouleversements climatiques et géologiques sur la bonne réalisation de son activité de médias à diffusion internationale. **En 2022, le risque s'est notamment manifesté sous l'angle des tensions conjoncturelles sur les approvisionnements en énergie (une ressource dont FMM est dépendante pour pouvoir mener à bien ses missions essentielles d'information tant pour la production de contenus que pour leur diffusion mondiale) et financières, du fait d'une forte inflation au second semestre.**

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - METTRE EN PLACE UN PLAN DE SOBRIÉTÉ ÉNERGETIQUE POUR L'HIVER 2022/2023 FACE À UN CONTEXTE DE TENSIONS CONJONCTURELLES SUR LES APPROVISIONNEMENTS EN ÉNERGIE

L'hiver 2022-2023 a été marqué par un contexte de tensions sur les approvisionnements en énergie en raison de la crise en Ukraine et de l'indisponibilité partielle d'une partie du parc nucléaire français. A la demande des pouvoirs publics français, **France Médias Monde a participé à l'effort collectif national en mettant en place un plan de sobriété énergétique** visant à réduire autant que possible pour l'hiver les consommations d'énergie du groupe, en complément des efforts réalisés par le groupe depuis plusieurs années. **Ce plan s'inscrit également dans la durée avec pour objectif de réduire les consommations d'énergie du groupe de minimum 10% d'ici à 2024, conformément à la demande des pouvoirs publics.**

Principales actions 2022

- Dans un contexte de tensions sur les approvisionnements en énergie, FMM a travaillé en septembre 2022 sur **un plan d'urgence de sobriété énergétique comprenant une série de mesures exceptionnelles permettant de baisser significativement sa demande en énergie pour l'hiver 2022-2023** : ajustement des températures de chauffage et de climatisation, extinction des éclairages la nuit, extinction des écrans non professionnels, coupure de l'eau chaude sanitaire dans les toilettes, etc. Ces mesures ont fait l'objet d'échanges avec les instances représentatives du personnel (CSSCT et CSE) avant déploiement en interne. En écho aux recommandations des pouvoirs publics, elles visent à combiner l'impératif de sobriété énergétique tout en garantissant le niveau de confort nécessaire aux collaborateurs et collaboratrices pour la bonne réalisation de leurs missions dans un bâtiment (dont FMM est locataire et non propriétaire) avec des zones à forte déperdition d'énergie.
- Le déploiement de ce plan a été accompagné par **une campagne de sensibilisation aux écogestes** (communication interne et affichage dans l'entreprise).



■ A noter que **France Médias Monde a également anticipé d'éventuels délestages** qui auraient pu survenir durant l'hiver, dans **une logique de plan de continuité d'activité**.

2 - INSCRIRE SUR DU LONG TERME LA BAISSÉ DES CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE, EN LIEN AVEC L'OBLIGATION DÉCRET TERTIAIRE ET DANS UN CONTEXTE DE RARÉFACTION DES RESSOURCES

En complément des mesures mises en place durant l'hiver 2022-2023, France Médias Monde poursuit ses actions pour inscrire la réduction de ses consommations d'énergie dans le long terme. **L'objectif est non seulement de réduire d'au moins 10% par rapport à 2019 ses consommations énergétiques à horizon 2024, comme demandé par les pouvoirs publics, mais aussi de se mettre en conformité avec la trajectoire décret tertiaire à horizon 2030.** L'enjeu pour le groupe est également d'être en capacité de poursuivre ses missions essentielles d'information, dans un contexte de raréfaction de la ressource énergie et d'augmentation considérable de son prix en réfléchissant sur du long terme à des manières de baisser les consommations liées à la production et à la diffusion des contenus, en lien avec l'objectif de réduction du bilan carbone du groupe.

Principales actions 2022

■ **France Médias Monde est mobilisée de longue date pour réduire ses consommations d'énergie liées à la gestion du bâtiment.** Suite à la mise en place d'un premier Contrat de Performance Énergétique, un deuxième CPE a été conclu avec Engie sur la période 2022-2026. **Des actions, comme le remplacement de tous les éclairages du bâtiment par des LED ou encore la modernisation du pilotage du système GTB ont déjà permis de baisser les consommations d'énergie sur les bâtiments du siège (hébergeant l'activité de FMM et celle de CFI) de respectivement -25% depuis 2017 sur un des bâtiments (sur lequel FMM gère intégralement le pilotage de l'énergie) et -12% sur l'autre bâtiment par rapport à 2018.** Les efforts vont se poursuivre, dans le cadre d'un plan d'action conjoint avec le propriétaire élaboré avec l'aide de l'AFNOR, pour atteindre les objectifs du décret tertiaire à horizon 2030.

■ **Des actions sont également à l'étude pour réduire les consommations d'énergie liées à l'activité-même**, avec par exemple des tests sur l'augmentation de la température des salles serveurs, des achats de matériel audiovisuel moins énergivores, ou encore sur l'utilisation de l'énergie solaire pour la diffusion de nos émetteurs dans certains pays de diffusion.

INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

-25% DE CONSOMMATION D'ÉNERGIE DEPUIS 2017

SUR LE BÂTIMENT EKOSEINE

- 12% DE CONSOMMATION D'ÉNERGIE DEPUIS 2018

SUR LE BÂTIMENT APHELION

Les consommations d'énergie sont suivies par bâtiment et en Kwh/m².an, après ajustement prenant en compte les variations climatiques, conformément à l'approche décret tertiaire. L'objectif est de suivre annuellement ces consommations d'énergie pour atteindre les objectifs du décret tertiaire à horizon 2030 (-40%).



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

RISQUE IDENTIFIÉ

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

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

Les médias de France Médias Monde sont pleinement mobilisés depuis plusieurs années pour sensibiliser leurs publics mondiaux aux enjeux environnementaux et climatiques à travers un traitement scientifique, pédagogique et rigoureux tout en informant sur les solutions existantes à différentes échelles. Cet engagement se manifeste à travers des émissions spécialisées en français (« **C'est pas du vent** » et « **C'est dans ta nature** » sur RFI, « **Élément Terre** » sur France 24 et le nouveau podcast de MCD « **L'environnement a portée de tous** ») et en langues étrangères (« **Down to earth** » et « **Medio Ambiente** » sur France 24, ainsi que sur les antennes en langues étrangères de RFI avec par exemple l'émission hebdomadaire « **La Planète Verte** » sur RFI en roumain) mais aussi **un traitement quotidien de l'urgence écologique**, placée au cœur de la ligne éditoriale des médias tant sur les antennes broadcast que sur ses univers numériques. **Il s'est renforcé en 2022 sous l'impulsion des directions de chaque média, appuyées par le volontarisme des journalistes. Du fait de leur mission d'information mondiale et de leur plurilinguisme, les médias du groupe diffusés dans pratiquement tous les pays, dont certains déjà particulièrement touchés par le dérèglement climatique, ont un rôle particulier à jouer pour informer sans relâche sur les bouleversements en cours.**

Principales actions 2022

■ En septembre 2022, **les trois rédactions de RFI, France 24 et MCD ont adhéré à la Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique.** La signature par les rédactions de cette charte, rédigée par un collectif de journalistes et qui constitue une « boussole » professionnelle pour le traitement journalistique des enjeux environnementaux et climatiques, a permis de formaliser la mobilisation de longue date des trois médias sur les thématiques environnementales et de développement durable. Elle vient également témoigner de leur volonté de monter en puissance sur le traitement des enjeux écologiques, notamment en les considérant autant que possible dans toutes leurs productions éditoriales sans les cantonner à des cases dédiées ou spécialisées.



■ **Afin de prendre mieux en compte les aspects environnementaux et climatiques dans le traitement de l'information, une nouvelle organisation a été mise en place dès janvier 2022 au sein de la rédaction de RFI.** Des « **référénts environnement** » ont été désignés dans chaque service en français (sport, culture, économie, France, international, Afrique, politique), dans les rédactions numériques et aux magazines, ainsi que dans toutes les rédactions en langues étrangères de manière à irriguer l'ensemble des productions éditoriales de la thématique « environnement » et d'en faire un prisme de traitement de l'actualité. Cette organisation a vocation à être étendue aux autres rédactions du groupe, tout en s'adaptant à leurs spécificités.

■ **Pour permettre aux journalistes d'approfondir leur expertise en matière de dérèglement climatique et d'enjeux environnementaux et d'améliorer la manière de traiter ces sujets, France Médias Monde a également mis en place un plan de formation des journalistes aux enjeux environnementaux et climatiques avec l'organisme de formation SAMSA** s'étendant d'octobre 2022 à janvier 2023. **Au 31 janvier 2023, 96 journalistes du groupe, dont les « référénts environnement » de RFI et une partie de l'encadrement avaient ainsi suivi cette formation.** A défaut de pouvoir former dans l'urgence (pour des questions de planning et de budget) l'ensemble des journalistes du groupe, cette première étape permet d'avoir dans chaque service des journalistes formés qui vont contribuer à faire de l'écologie un prisme de traitement des différents sujets traités sur les antennes, en lien avec les journalistes spécialisés environnement des rédactions. En outre, les sujets sont désormais validés par un encadrement formé à ces enjeux.

■ De nouveaux rendez-vous dédiés ont également été lancés à l'image de « **Changer d'air** », le nouveau journal hebdomadaire de l'environnement présenté depuis novembre 2022 par les « référénts environnement » de RFI ou encore sur MCD le podcast « **L'environnement à portée de tous** ». Dans le cadre de ses coopérations avec les autres médias francophones publics, RFI a également proposé le podcast « **La Terre sur les épaules** ».

■ Les antennes se sont également largement mobilisées à l'occasion de la **journée mondiale de l'environnement le 5 juin** et de la **couverture des grands événements internationaux liés à l'environnement** tels que **la COP27 à Charm el-Cheikh** en novembre 2022 et la **COP15 biodiversité à Montréal** en décembre 2022.

■ **Cet engagement éditorial des médias de France Médias Monde porte ses fruits.** Ainsi, selon le baromètre de Quota-Climat, association mobilisée pour un meilleur traitement médiatique des enjeux écologiques, **France 24 est la première chaîne française d'information en continu ayant le plus couvert la COP27 avec un temps d'antenne dédié de plus de 19%, et RFI la deuxième radio française avec plus de 15,5% de temps d'antenne consacré.** S'agissant de la couverture de la **COP15 sur la biodiversité**, France 24 se distingue à nouveau en étant la première chaîne d'information en continu dans sa couverture de l'événement en volume, avec plus de 3% de temps d'antenne consacré. Par ailleurs, **RFI a remporté en début d'année 2023 un award « Responsabilité »**, décerné par le magazine professionnel La Lettre Pro pour ses engagements tant éditoriaux qu'interne en faveur de l'environnement.

■ D'autre part, **sur l'offre plurilingue et 100% numérique ENTR**, qui s'adresse particulièrement aux jeunes européens sur les réseaux sociaux en 6 langues, **la thématique environnementale est très régulièrement abordée.**



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

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

Principales actions 2022

- En 2022, la quatrième édition du **Concours EPOP**, porté par RFI Planète Radio et l'IRD, a invité les participants à recueillir, par vidéos de trois minutes, le témoignage des populations dont la qualité de vie est dégradée par les conséquences du changement climatique. Le Grand Prix a été décerné à un film témoignant de la sécheresse à Madagascar et des pénuries d'eau impactant les habitants en conséquence.
- **Les antennes du groupe mettent également des espaces publicitaires au service de la cause environnementale.** Ainsi, France 24, dans la continuité de son engagement en 2021, a poursuivi la diffusion de campagnes en gracieux au profit de la FAO, l'agence des Nations Unies pour l'alimentation (2 campagnes diffusées en 2022).
- **S'agissant de sa politique partenariale, France Médias Monde veille à soutenir des événements qui font bouger les lignes sur le développement durable.** Le groupe a par exemple été partenaire, en octobre 2022, de la Semaine de la Mobilité Durable et du Climat de Dakar, au Sénégal.
- Par ailleurs, les échanges se sont renforcés avec les autres collectifs de médias pour monter en puissance collectivement sur les enjeux environnementaux propres à l'audiovisuel. En 2022, France Médias Monde a notamment porté la thématique de la RSE au sein du groupe de Travail des Technologies de l'Audiovisuel Public (TAP) qui vise à favoriser les échanges entre les directions techniques de l'audiovisuel public.
- En 2022, CFI a mené 4 projets visant à favoriser l'appropriation des enjeux du changement climatique par les médias : **Afri'kibaaru, Dunia Journalisme et Urgence climatique, MédiaLab Environnement et Terra Africa.** Avec ce dernier projet, CFI élargit sa zone d'intervention à deux pays lusophones d'Afrique, le Cap Vert et la Guinée Bissau.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

30 JOURNALISTES DE RFI DÉJÀ FORMÉS AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX AU 31/12/2022, SOIT 65% DU PLAN DE FORMATION MIS EN PLACE PAR LA CHAÎNE ENTRE OCTOBRE 2022 ET JANVIER 2023 DÉJÀ RÉALISÉ*. Ce premier plan de formation visant la formation des référents environnement du groupe et de l'encadrement s'est terminé en janvier 2023.

**Les formations pour les journalistes de France 24 ont eu lieu en janvier 2023, d'autres formations métiers ayant été organisées pour cette rédaction sur le second semestre 2022. L'indicateur est donc amené à évoluer sur le reporting de l'année 2023 pour prendre également en compte les formations des journalistes dans les autres rédactions.*



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

RISQUE IDENTIFIÉ

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

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

Une information professionnelle est le premier et le meilleur rempart aux manipulations. Ainsi, RFI, France 24 et MCD, s'attachent au quotidien à produire une **information libre, professionnelle, indépendante**. Ces caractéristiques font de l'information proposée par les médias du groupe un bien précieux et particulièrement attractif pour les publics qui en sont privés dans beaucoup de zones du monde. L'information proposée par les médias du groupe **est indépendante (du politique et des influences financières)**, condition essentielle de sa crédibilité. De même **la vérification des faits**, confortée par le réseau planétaire de correspondants plurilingues du groupe, est un critère décisif de cette crédibilité. **Cette information professionnelle s'inscrit dans un cadre déontologique clair et partagé, et veille à la conformité des antennes au cadre juridique et légal⁸.**

CFI contribue pour sa part, à travers ses actions de formation, à la transmission de ces principes et savoir-faires aux journalistes de médias locaux partenaires.

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

La mission de France Médias Monde s'accompagne d'un engagement pionnier et toujours renforcé en matière de **lutte contre les infox**, permettant quotidiennement aux téléspectateurs, auditeurs et internautes une lecture critique, décryptée et distanciée de l'actualité. Plusieurs émissions référentes s'y emploient aujourd'hui, tels que « **Info ou Intox** », « **Les Observateurs** » pour France 24, ou « **Les dessous de l'infox** » sur RFI (en français, mais aussi en langues étrangères). Chacun des sites et applications du groupe dispose d'un onglet « **Stop l'infox** » décliné dans les différentes langues. **L'expertise des rédactions du groupe sur la déconstruction des infox** est régulièrement mise à profit des principales initiatives collaboratives spécialisées à l'international, telles que **l'International Fact Checking Network**. **En parallèle de ces actions, la filiale de FMM, CFI, participe égale-**

⁸ Cf. fiche « Veiller au respect chaque jour de la déontologie et de la conformité des antennes ».

ment activement à travers ses formations à la lutte contre les infox. En complément de ces programmes, France Médias Monde mène, dans le cadre des moyens dont le groupe dispose, une politique active d'**Éducation aux Médias et à l'Information autour de deux axes** : une **offre éditoriale visant à expliquer le fonctionnement des médias** et la fabrication d'une information professionnelle ; et des **rencontres privilégiées entre journalistes, élèves et enseignants** dans le cadre de visites de nos rédactions et d'interventions des journalistes en classe, en France et dans le monde, grâce aux rédactions délocalisées et au réseau des correspondants et envoyés spéciaux permanents.

Principales actions 2022

■ **France Médias Monde a poursuivi ses actions en faveur de l'Éducation aux Médias et à l'Information** avec un important temps fort au moment de la **Semaine de la Presse et des Médias dans l'École**, organisée en partenariat avec le CLEMI – Centre pour l'Éducation aux Médias et à l'Information. **Plus d'une trentaine d'interventions de journalistes** ont eu lieu pendant l'année en France comme à l'international, avec une forte mobilisation des filiales et notamment de FMM Latina. **Les rédactions ouvrent également régulièrement leurs portes à des classes** permettant de faire découvrir aux élèves la fabrique de l'information.

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

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

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

Principales actions 2022

■ FMM s'est engagé dans une démarche de **certification externe de son indépendance et de son professionnalisme** avec la « **Journalism Trust Initiative** », plateforme lancée par Reporters sans frontières délivrant un label qui certifie la fiabilité, la transparence et la durabilité des médias. Les travaux visant à répondre à l'ensemble du questionnaire sont en cours de finalisation pour être ensuite audités par un organisme tiers indépendant.

■ **Des travaux sont en cours pour refondre le site institutionnel du groupe** (lancement prévu à l'été 2023). Il est dans ce cadre prévu d'y faire figurer **le corpus juridique** qui garantit l'indépendance des médias de FMM : **principes constitutionnels** (indépendance de l'audiovisuel public à valeur constitutionnelle), **législatifs** (financement affecté via la TVA, procédure de nomination de la PDG par une autorité indépendante, conseil d'administration paritaire entre les représentants de l'État et les représentants nommés par l'ARCOM, etc.) **réglementaires** (cahier des charges fixé par décret qui précise l'indépendance de FMM vis-à-vis des pouvoirs économiques et politiques.) ainsi que les **chartes internes du groupe** (à l'image de la Charte de déontologie).



■ Dans une démarche volontariste de transparence, **un fil rouge éditorial « portes ouvertes »** avec des **rendez-vous réguliers** est en cours de production à RFI et France 24 afin de montrer comment travaillent les rédactions et découvrir les coulisses de l'information, des émissions et du travail des journalistes, mais aussi des autres métiers qui concourent à l'activité de FMM (techniciens, etc.).

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

1 965 ÉLÈVES AYANT PU ÉCHANGER AVEC DES JOURNALISTES

ET TECHNICIENS DE FMM EN 2022 vs 1700 en 2019 (année de référence permettant de neutraliser l'impact de la crise sanitaire) soit +16% par rapport à l'année de référence.



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

RISQUE IDENTIFIÉ

En tant qu'entreprise média, **FMM a une double responsabilité. Le groupe se doit non seulement d'être exemplaire dans ses politiques internes mais également sur ses antennes** (RFI, France 24, MCD) qui sont des caisses de résonance à fort impact pour faire bouger les lignes dans les sociétés.

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

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

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

Principales actions 2022

■ La couverture quotidienne de l'actualité amène les trois médias du groupe **à alerter sur la situation des droits humains dans le monde**, en faisant la lumière sur les violations des droits de l'homme, des femmes et des enfants, des communautés opprimées, des populations migrantes, etc. En complément, des **journées spéciales** sont organisées en lien avec l'actualité, à l'image des programmations spéciales proposées par RFI et France 24 sur les manifestations en Iran (« Un mois après la mort de Mahsa Amini » en septembre sur RFI et « Iran : trois mois de soulèvement » en décembre sur France 24) ou encore des **éditions spéciales** de RFI et France 24, en août, à l'occasion du premier anniversaire de **la prise de contrôle de l'Afghanistan par les talibans**, portant une attention particulière à la situation des droits humains dans le pays. Par ailleurs, depuis février 2022 les médias de France Médias Monde, mobilisés pour couvrir la guerre en Ukraine, ont également contribué à faire la lumière sur les violations des droits humains perpétrés sur place. Cette mobilisation passe également par **la production d'enquêtes journalistiques exclusives**, à l'image de celle réalisée par la rédaction des Observateurs de France 24 sur la répression en Iran, partagée plus d'un million de fois sur les réseaux sociaux.



■ 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 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** avec des sujets faisant la lumière sur la situation des personnes LGBTQ+ en France et dans le monde. **ENTR propose régulièrement aux jeunes publics européens des sujets autour de cette thématique.**

■ D'autre part, **le groupe a contribué à sensibiliser à la situation des réfugiés et des « migrants »**, notamment à travers son offre InfoMigrants en 6 langues et ses nombreux reportages sur le sujet. A cet égard, le début d'année 2023 a été marqué par la sortie du documentaire animé **« Un amour en enfer »** réalisé par la rédaction d'InfoMigrants et Adel Gastel, journaliste à France 24. Par ailleurs, les médias de FMM, qui ont traité quotidiennement des questions liées aux victimes de déplacements forcés sur leurs antennes, se sont également mobilisés à l'occasion de la journée mondiale des réfugiés le 17 juin 2022.

■ Enfin, **RFI et France 24 ont également ouvert leurs antennes pour diffuser gracieusement deux campagnes d'appel aux dons au profit de la Croix Rouge Française et de l'Alliance Urgence Ukraine** peu après le déclenchement de la guerre en Ukraine.

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

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

Principales actions 2022

■ Convaincue que la prise de conscience passe par le suivi d'indicateurs chiffrés, France Médias Monde s'est doté depuis 2015 **d'un outil de comptage** qui permet de suivre quotidiennement la représentation des femmes sur ses antennes francophones, sensibilisant par la même occasion les équipes en interne. Grâce à ces données, France Médias Monde se fixe de manière annuelle des objectifs de progression dans une démarche d'amélioration continue. **En 2022, RFI et France 24 offraient un visage paritaire avec 52% de femmes présentes sur les antennes et environ 37% d'expertes + autres intervenantes sur l'ensemble de l'année (et 41% de femmes expertes + autres intervenantes sur ses antennes sur les deux mois test suivis par l'ARCOM, démontrant le volontarisme des équipes pour améliorer la représentation des expertes sur les antennes).** Afin de poursuivre leurs efforts sur cette catégorie, les rédactions ont recours à des annuaires d'expertes gérés par des sociétés dont le groupe est partenaire. France Médias Monde développe



également pour 2023 en partenariat avec Women in Africa un annuaire panafricain des expertes qui permettra de constituer une large base de données plurilingue (français, anglais, arabe et langues africaines) de femmes expertes en Afrique comme dans les diasporas.

■ En complément de la vigilance accrue portée à la représentation des femmes sur les antennes, **France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya traitent quotidiennement des droits des femmes, dans toutes leurs langues**, à travers des sujets d'information, des reportages, des débats, ou encore des grands entretiens. En 2022, ce sont ainsi plus de **850 émissions, reportages, et sujets d'actualité relatifs** qui ont été recensés sur ce thème pour les seules antennes en français. Les médias du groupe proposent également des émissions dédiées (« **Actuelles** » sur France 24, « **Espace femmes** » sur RFI en mandenkan et en fulfulde, « **Rayuwata** » en haoussa, ou des émissions comme « **Priorité Santé** » et « **8 milliards de voisins** » sur l'antenne en français et « **L'air du temps** » sur MCD qui traitent très régulièrement du sujet). A ces programmes hebdomadaires s'est ajouté, en septembre 2022, un nouveau rendez-vous mensuel dans « **Appels sur l'actualité** » en mandenkan et fulfulde, tous les derniers vendredis du mois, réservé aux auditrices, pour que s'expriment pleinement leurs expériences, leurs opinions et leurs témoignages sur des sujets d'actualité et de société.

■ **Les médias ont proposé en 2022 plusieurs programmations spéciales sur l'actualité ayant trait à la situation des droits des femmes dans les 5 continents**, avec notamment en 2022 des coups de projecteurs sur la situation en Iran ou encore en Afghanistan.

■ L'engagement de CFI est pour sa part **de donner la parole et de rendre visibles les femmes dans la sphère des médias**, autant au sein des rédactions qu'en tant que témoins. Reconnaître leurs rôles de dirigeantes ou d'expertes, c'est assurer une transition vers une vraie égalité des genres. Pour y arriver, **plusieurs projets ont été menés en 2022 qui contribuent directement à l'égalité entre les femmes et les hommes**, comme par exemple les projets **MédiaSahel pour Elles, Makanati, MédiaLab pour Elles**. CFI propose également, en partenariat avec France Médias Monde, une collection de 15 vidéos sur le « **journalisme et l'égalité de genre** » dans le cadre du site « **Conseils de journalistes** » à l'attention des journalistes du monde entier. Au total, en 2022, **38 % des bénéficiaires des projets CFI** (formées ou accompagnées par CFI sur une durée de plus de deux mois) **sont des femmes** et **85 %** des projets menés par l'agence sont élaborés selon le marqueur genre 1 et **15 %** selon le marqueur genre 2.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

52% DE FEMMES EN 2022 SUR LES ANTENNES FRANCOPHONES DE RFI ET DE FRANCE 24 sur les deux mois tests suivis par l'ARCOM (vs 50% en 2021).



3 - PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS

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

Principales actions 2022

■ **Dans le cadre de sa lettre d'engagement diversité**, France Médias Monde recense **l'ensemble des émissions relatives au handicap proposées sur les antennes en français de RFI et France 24**. Au total, ce sont **près de 115 sujets** qui ont été recensés durant l'année (sans compter les articles dédiés sur les sites internet). Conformément aux engagements pris à travers l'adhésion à la Charte relative à la représentation des personnes handicapées et du handicap dans les médias audiovisuels, ces programmes s'attachent à valoriser les parcours individuels des personnes handicapées, dans leur diversité, à leur donner la parole pour parler d'autres sujets que leur handicap et à présenter le handicap de façon positive et inclusive et non pas de manière compassionnelle. **Cette sensibilisation passe également par la mise à disposition d'espaces publicitaires gracieux, comme par exemple la diffusion de campagnes de LADAPT dans le cadre de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées.**

■ Le groupe a poursuivi sa mobilisation en faveur de l'égalité des chances avec la diffusion de **38 épisodes de l'émission « Légendes Urbaines »** et de 20 nouveaux numéros de l'émission « **Pas 2 Quartier** », dont une mettant par exemple en avant le rappeur Massyl « *le rap au-delà du handicap* ».

■ **Défendre l'inclusion passe également par la lutte contre toutes les autres formes de discrimination : racisme, islamophobie, antisémitisme, etc.** sur lesquels nos médias sont mobilisés notamment à travers de nombreuses émissions permettant de contribuer à la lutte contre ces discriminations (comme par exemple sur RFI : « *La ségrégation des soldats noirs dans l'armée américaine en 1939-45* », « *Racisme, discrimination : les maux qui hantent la police en Europe ?* » ; sur France 24 « *Inde : la communauté LGBT se bat pour une meilleure inclusion au sein de la société* » ou bien « *Canada : la mobilisation des communautés autochtones contre les discriminations systémiques* ») ou encore le webdocumentaire référent sur la mémoire de l'Holocauste, « *Si je reviens un jour...: les lettres retrouvées de Louise Pikovsky* » qui continue à faire l'objet de nombreuses interventions par son autrice, journaliste à France 24.



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

RISQUE IDENTIFIÉ

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

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

CFI développe et met en œuvre des projets dans le champ de l'aide publique au développement pour accompagner les médias publics ou privés, ainsi que les acteurs de la société civile engagés en faveur d'une information pluraliste et démocratique. En 2021, l'agence s'est dotée d'un **nouveau contrat d'objectifs pour 2021-2023**. Il affirme l'identité et la place de l'agence en tant qu'opérateur de référence dans le domaine de l'aide au développement média et concentre les interventions de CFI autour des **priorités liées à la lutte contre la désinformation, l'égalité entre les femmes et les hommes, la protection de l'environnement, la promotion de la démocratie et l'engagement citoyen**.

Principales actions 2022

Dans ce contexte, et en lien étroit avec France Médias Monde, **CFI a poursuivi en 2022 ses actions d'accompagnement des médias publics ou privés** ainsi que les acteurs de la société civile engagés en faveur d'une information pluraliste et démocratique.

■ **40 projets ont été menés en 2022** autour des grandes thématiques suivantes :

- **Combattre les infox** (notamment projets **Désinfox**, **QARIB** et **Yak Vdoma** en Ukraine)
- **Encourager l'égalité des genres** (notamment projets **MédiaSahel pour Elles**, **Makanati** et **MédiaLab pour Elles** et **l'étude sur l'égalité des genres dans les médias et les contenus médiatiques**, en Côte d'Ivoire, au Ghana, au Niger et en République Démocratique du Congo, réalisée par le GRET)
- **Sensibiliser sur les questions environnementales** (notamment projets **Afri'kibaaru**, **MédiaLab Environnement**, **Dunia Journalisme** et **Urgence climatique**, **Terra Africa**)



- **Promouvoir une information libre, indépendante et démocratique** en particulier pour et par la jeunesse (notamment projets **Connexions Citoyennes 2**, **MédiaSahel**, **D-JIL**, **MédiaLab Campus**, **Safir**, **Expressions balkaniques** et **Talk paix Cameroun**).

■ **Plus de 52% des projets menés par CFI sont réalisés en partenariat avec France Médias Monde**, dont le plus emblématique en 2022 est le projet **Yak Vdoma** (« comme à la maison » en ukrainien). En effet, dans le contexte de la guerre déclenchée par l'invasion russe de l'Ukraine, le 24 février 2022, et de la crise européenne qu'elle provoque, France Médias Monde et CFI se sont mobilisées conjointement pour mettre en place à Bucarest, en lien avec RFI Rômania, filiale du groupe FMM basée à Bucarest, deux initiatives complémentaires visant à favoriser une couverture de la guerre et de la crise régionale par des journalistes locaux, de manière indépendante, sûre et sensible au conflit. **Yak Vdoma** met l'accent sur le soutien et le renforcement des capacités éditoriales et opérationnelles des journalistes indépendants en exil, dans un endroit sécurisé en dehors de l'Ukraine, mais proche du pays.

■ De nombreux autres projets ont été menés en partenariat avec France Médias Monde en 2022, parmi lesquels **Désinfox Tchad** (à travers l'octroi d'une subvention au **Club RFI** pour la mise en œuvre de l'une des composantes du projet dédiée à l'éducation aux médias), **Journalisme innovant en Irak** (mis en œuvre avec **l'Académie de FMM** avec les équipes de formations de France 24 et de MCD) ou encore les trois projets **Aswatna**, **Kalimat** et **Sada** menés par CFI au Soudan où les collaborations avec **MCD** sont nombreuses. Par ailleurs, CFI a poursuivi en 2022 les deux projets menés de concert (en parallèle et en complémentarité) avec **FMM**, à savoir **MédiaSahel** et **Afri'kibaaru**, sur financements de l'AFD.

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

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

Principales actions 2022

■ L'Académie de France Médias Monde a poursuivi en 2022 **ses formations en présentiel auprès des médias locaux** (Bostwana, Irak, Benin, RDC, Koweït, Sultanat d'Oman, etc).

■ **Le projet de jumelage avec la télévision publique tunisienne avec un consortium des acteurs de l'audiovisuel public français mené par France Médias Monde** s'est poursuivi, avec plusieurs sessions de formation organisées tout au long de l'année au profit des équipes de la télévision tunisienne.

3 - RENFORCER NOTRE PROXIMITÉ AVEC NOS PUBLICS ET NOS PARTENAIRES

Dans le cadre de sa stratégie de proximité (qui réside notamment sur la diffusion mondiale de ses médias, son plurilinguisme, et son important réseau de correspondants), **France Médias Monde a fait le choix depuis plusieurs années des implantations de proximité pour certaines des**



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

Principales actions 2022

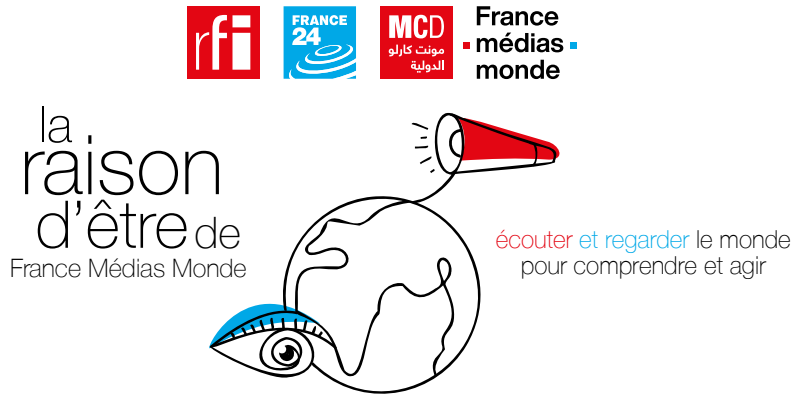
■ L'année 2022 a été marquée par **l'élargissement de la rédaction délocalisée à Bucarest**, dans un contexte de guerre en Ukraine, et du lancement d'une offre numérique de RFI en ukrainien.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

62,5 % 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 (avec un objectif de progression pour les années à venir).



La raison d'être de France Médias Monde



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

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

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

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

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

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

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

ANNEXE 2 – MÉTHODOLOGIE DE RÉALISATION DU RÉFÉRENTIEL

Méthodologie

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

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

Périmètre

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

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

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

Structure de la DPEF

Cette DPEF s'articule en deux parties :

- Elle présente, d'abord, **le modèle d'affaires du groupe**, qui permet de rendre compte, de façon schématique et dynamique de son cycle de création de valeur à travers ses capitaux (humains, sociaux, financiers, environnementaux), sa chaîne de valeurs, ses offres et ses différentes parties prenantes.

- Ensuite, la Déclaration présente, à travers des fiches thématiques, **les politiques mises en place par le groupe en réponse aux principaux risques extra-financiers identifiés par la direction pour l'exercice 2022 ainsi qu'aux enjeux RSE liés à ses missions de service public et son volontarisme en tant que groupe mobilisé en faveur du développement durable.**

Elaboration du référentiel de la DPEF

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

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

Pour l'exercice 2022, dans un souci d'amélioration continue du processus de réalisation de la DPEF, et pour tenir compte des bonnes pratiques et des standards établis, la direction de France Médias Monde a souhaité réaliser un travail d'actualisation des risques/enjeux RSE complet et collaboratif qui s'appuie sur deux grandes démarches de pilotage participatives :

- **L'actualisation de la cartographie des risques majeurs du groupe pour 2023.**
- **L'identification des enjeux RSE de l'entreprise dans le cadre de la mise en place depuis 2021 d'une instance de gouvernance participative.**

■ **L'ACTUALISATION DE LA CARTOGRAPHIE DES RISQUES MAJEURS DU GROUPE POUR 2023.**

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

■ **L'IDENTIFICATION DES ENJEUX RSE DE L'ENTREPRISE DANS LE CADRE DE LA MISE EN PLACE DEPUIS 2021 D'UNE INSTANCE DE GOUVERNANCE PARTICIPATIVE.**

Depuis le début d'année 2022, France Médias Monde a mis en place **une gouvernance participative pour la RSE** permettant d'élaborer la stratégie de manière participative et en prenant en compte les attentes des parties prenantes (internes, État actionnaire, etc.). Cette dernière réside notamment sur un Comité de pilotage RSE, composé d'une référente ou d'un référent RSE dans chaque direction, ainsi que dans les deux filiales intégrées à la stratégie RSE du groupe (CFI et FMM Latina). Ce Comité de pilotage se réunit une à trois fois par semestre en fonction de l'actualité RSE. Les échanges entre référentes et référents permettent à la fois de prendre en compte **les enjeux RSE propres à chaque direction de l'entreprise et filiales représentées** mais aussi à faire remonter les attentes des parties prenantes. Le travail du Comité de pilotage permet ainsi d'orienter les plans d'actions RSE au plus proche des besoins, en lien avec le modèle d'affaire de l'entreprise et la législation en vigueur ou à venir dans les différents domaines de la RSE et des attentes. Ainsi la stratégie RSE du groupe englobe également certaines actions ne relevant pas nécessairement de la maîtrise de risques extra-financiers identifiés lors du travail d'actualisation de la cartographie des risques RSE mais d'enjeux RSE identifiés comme prioritaires pour le groupe au regard de son modèle d'affaire (médias d'actualité diffusés mondialement et avec des missions de service public) et de son exigence d'exemplarité en tant qu'entreprise de service public.

Le projet de référentiel issu de ce travail a été revu le 6 février 2023 avec les directeurs COMEX du Pôle Ressources, du Directeur de la Communication et des Relations institutionnelles et de la RSE, du Directeur Général. Il a été apprécié en regard avec l'ensemble des informations à prendre en compte pour l'analyse des risques. Ainsi, un rappel a été fait en début de réunion sur les cinq catégories d'informations à prendre en compte pour l'analyse des risques (article L225-102-1 du Code du Commerce) et sur l'ensemble des thématiques du Grenelle II. Ce référentiel 2023 est également soumis à la validation de la Présidente-directrice générale du groupe.

ANNEXE 3 – RÉFÉRENTIEL

	ENJEUX	KPI SUIVIS	OBJECTIFS	PÉRIMÈTRE KPI		
				FMM	CFI	FMM Latina
DOMAINE SÉCURITAIRE						
1.1	Assurer les conditions de sécurité sur les terrains, sur les sites et sur le numérique	Taux de correspondants situés en zones sensibles formés au repotage en zone dangereuse	Augmentation vs année N-1	X		x
DOMAINE SOCIAL						
2.1	Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous	Taux d'absentéisme des personnels en CDI au sein du groupe - décomposé par type d'absences (autorisées ou subies) -	Suivi évolution vs N-1 par type d'absences	X	X	X
2.2	Offrir un environnement de travail inclusif, sans discrimination et égalitaire entre les femmes et les hommes	Index de l'égalité femmes / hommes de FMM (entreprise).	Stable vs année N-1	X	X	
		Index de l'égalité femmes / hommes de CFI (entreprise).	Augmentation de la note en année N vs année N-1			
2.3		Taux d'emploi des personnes en situation de handicap	6% de personnes en situation de handicap à FMM à échéance de l'accord handicap 2023-2025 (conformément à l'objectif légal)	X	X	
2.4	Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés	Nombre de stagiaires formés		X	X	X
DOMAINE ÉTHIQUE						
3.1	Veiller au respect au quotidien de la déontologie et à la conformité antenne	Sanction, mise en demeure préalable ou lettre de mise en garde émise par l'ARCOM	Objectif de maintien à 0 du nombre de sanction, mise en demeure préalable ou lettre de mise en garde émise par l'ARCOM	X		
3.2	Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien	Taux de formation des collaborateurs et collaboratrices de FMM et de ses filiales formés dans le cadre de la loi Sapin II au 31/12/2022. Taux de formation des collaborateurs et collaboratrices exposés aux risques de corruption ayant suivi la formation complémentaire au 31/12/2022 parmi la population ciblée.	Formation de l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs du groupe. Formation de l'ensemble de la population ciblée.	X	X	X
3.3	Garantir la conformité légale du traitement des données personnelles et l'exercice des droits des personnes concernées.	Note obtenue à l'audit de la société Agnostik pour le site de RFI et le site de France 24	Objectif de se maintenir à la note maximale pour les deux sites (RFI et France 24)	X		
3.4	Etre un acheteur responsable	Pourcentage de marchés responsables (notifiés RSE) passés en 2022 sur le volume total de marchés en 2022 (en volume, et en euros)	100% marchés passés en 2026 avec une clause ou un critère de sélection relative à la RSE (volet social ou environnemental)	X		
DOMAINE ENVIRONNEMENTAL						
4.1	Réduire autant que possible et collectivement l'impact de nos activités sur l'environnement dans un contexte d'urgence écologique	Calcul d'un bilan carbone complet sur l'année 2021	Objectifs de baisse des émissions de gaz à effet de serre par postes émetteurs	X	X	X
4.2	Poursuivre nos missions essentielles d'information dans un contexte de crise écologique et de dépendance de notre activité à l'énergie	Baisse des consommations d'énergie depuis 2018/2017 (trajectoire décret tertiaire) sur les deux bâtiments occupés par FMM	Baisse de 10% minimum à horizon 2024 vs 2019	X	X	
4.3	Proposer un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique et accompagner l'écosystème du groupe dans la transition écologique	Nombre de journalistes formés au 31/12/2022 dans le cadre du plan de formation des journalistes mis en place par RFI (octobre 2022- janvier 2023)	100% des journalistes identifiés comme prioritaires pour le premier plan de formation mis en place par RFI formés au 31/01/2023 (46 journalistes, dont référents environnement et dont encadrement)	X		

DOMAINE SOCIÉTAL

5.1	Cultiver la confiance dans un monde de défiance en faisant prévaloir une information libre, indépendante et professionnelle	Nombre d'élèves ayant pu échanger sur les métiers du journalisme avec des journalistes et techniciens de FMM	Suivre l'évolution par rapport à l'année de référence (2019)	X		X
5.2	Défendre et promouvoir, à travers nos antennes et nos projets, les droits humains, l'égalité entre les femmes et les hommes, la diversité et la lutte contre toutes les discriminations	% de femmes présentes sur les antennes en français sur les deux mois sélectionnés par l'ARCOM	Maintien à la parité pour le nombre de femmes au global présentes sur les antennes francophones sur les deux mois tests de l'ARCOM	X		
5.3	Accompagner le développement des médias locaux	% projets menés par CFI dont l'un des objectifs est la lutte contre la désinformation, l'investigation, l'open data et l'Education aux Médias	Objectif de progression pour les années à venir		X	

ANNEXE 4 – MÉTHODOLOGIE DE CALCUL DES INDICATEURS

	INDICATEURS	MÉTHODE DE CALCUL	PÉRIMÈTRE		
			FMM	CFI	LATINA
DOMAINE SECURITAIRE					
1.1	<u>Taux de correspondants situés en zones sensibles ayant suivi la formation au reportage en zones dangereuses</u>	<p>Les correspondants basés à l'année dans les zones sensibles sont les personnes les plus exposées de la société. Même s'ils ont le statut de pigistes ou de prestataires la société a à cœur de tous les former au « reportage en zone sensible ».</p> <p>La liste des correspondants ciblés a été établie par le Directeur de la sûreté. Chaque année une partie d'entre eux est formée avec l'objectif d'atteindre un taux de 100 %. L'indicateur mesure le taux de correspondants situés dans ces pays formés au reportage en zone dangereuse, que celle-ci ait été validée ou pas. À noter que baisse faciale de cet indicateur sur certaines années résulte d'un effet mécanique suite aux départs des correspondants de FMM pour la plupart déjà formés. En valeur absolue, le pourcentage de journalistes formés par FMM augmente chaque année.</p>	X	N/A	X
DOMAINE SOCIAL					
2.1	<u>Taux d'absentéisme</u>	<p>Le taux d'absentéisme est calculé sur la base des normes AFNOR. Il s'agit d'un pourcentage déterminé à partir des 2 informations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - A : le nombre de jours ouvrés travaillés théorique - B : le nombre de jours ouvrés d'absence <p>Le taux d'absentéisme est égal au rapport du total des jours travaillés sur le nombre de jours travaillés théorique (B / A)</p> <p>Méthode de calcul de A = Moyenne annuelle des effectifs CDI en équivalent temps plein multiplié par le nombre de jours ouvrés travaillés théoriques par personne.</p> <p>Méthode de calcul de B = somme du nombre de jours ouvrés d'absence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour maladie - Pour maternité - Pour absence autorisée (*) - Pour grève <p>(*) Les jours d'absences autorisées concernent principalement des jours pour événements familiaux, mariage, déménagement, naissance, proche ou enfants malades ...</p>	X	X	X
2.2	<u>Index de l'égalité professionnelle de FMM</u> <u>Index de l'égalité professionnelle de CFI</u>	<p>La méthodologie de détermination de cet «index» sur 100 points est fixée par la loi (loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel).</p> <p>Pour FMM, elle repose sur le calcul des 5 indicateurs suivants :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Écarts de rémunérations entre les femmes et les hommes à poste égal et âge comparables (sur 40 points) 2. Calcul de l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire (sur 20 points) 3. Calcul de l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes (sur 15 points) 4. Calcul du pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congé de maternité, si des augmentations sont intervenues au cours de la période pendant laquelle le congé a été pris (sur 15 points) 5. Calcul du nombre de femmes dans les 10 plus hautes rémunérations (entreprise de + de 300 salariés) (sur 10 points). <p>Pour CFI, elle repose, conformément à la méthodologie définie par la loi, sur le calcul de 4 indicateurs :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Indicateur 1 sur les écarts de rémunérations (sur 40) 2. Indicateur 2 sur les écarts de taux d'augmentations individuelles (sur 35) 3. Indicateur 3 sur les retours de congés maternité (sur 15) 4. Indicateur 4 sur les hautes rémunérations (sur 10) <p>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.</p>	X	X	N/A

DOMAINE SOCIAL (SUITE)

2.3	<u>Taux d'emploi des personnes en situation de handicap</u>	<p>Les modalités de calcul du taux d'emploi ont changé suite à la loi du 5 septembre 2018 «pour la liberté de choisir son avenir professionnel» et des décrets qui réforment l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés (OETH).</p> <p>Depuis l'exercice 2020 le calcul de ces effectifs est effectué sur la base des déclarations faites par l'entreprise en DSN. Les nouvelles législations mettent l'accent sur le taux d'emploi direct (lié au nombre de collaborateurs travailleurs handicapés), le taux d'emploi indirect a disparu. Le taux d'emploi global qui tenait compte du taux direct + indirect n'est donc plus utilisé. Nous ne communiquons plus que sur le taux d'emploi direct. Ce taux ne peut donc pas être comparé avec celui des années précédant 2020.</p> <p>Au titre de l'obligation d'emploi de l'année 2022, la déclaration annuelle de l'OETH et le paiement de la contribution seront à réaliser auprès de l'Urssaf sur la DSN d'avril 2023 (exigible début mai 2023). Ainsi, le taux pour 2022 est, à la date d'établissement de la DPEF, encore une estimation (le relevé de déclaration officielle sera disponible en juin 2023). 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"> > le nombre de salariés BOETH mis à sa disposition par une entreprise de travail temporaire ou un groupement d'employeurs ; > le montant de la déduction non-plafonnée liée à la passation de contrats de fournitures, de sous-traitance, ou de prestations de service avec des entreprises adaptées, des établissements ou services d'aides par le travail, des travailleurs indépendants handicapés ou des entreprises de portage salarial (si le salarié porté est bénéficiaire de l'obligation d'emploi), calculé en application de l'article D. 5212-22 ; > le montant de la déduction non-plafonnée liée aux dépenses déductibles, calculé en application de l'article D. 5212-23 ; > le montant de la déduction non-plafonnée liée au nombre de salariés de l'entreprise exerçant des emplois exigeant des conditions d'aptitude particulière, calculé en application de l'alinéa 3 de l'article L. 5212-9 ; > le cas échéant, s'il s'acquitte de l'obligation d'emploi par la conclusion d'un accord agréé de branche, de groupe, ou d'entreprise mentionné à l'article L. 5212-8 ; > le montant de la contribution brute (avant déductions et avant écrêtement) calculée conformément à l'article D.5212-20 ; > le montant de la contribution nette avant écrêtement (après déductions et avant écrêtement) ; > le montant de la contribution nette après écrêtement (après déductions et après écrêtement). 	X	X	N/A
2.4	<u>Nombre de stagiaires formés</u>	Cet indicateur donne, pour l'année de référence, le nombre de stagiaires qui ont pu bénéficier d'une formation. Un stagiaire est compté autant de fois qu'il effectue des formations différentes dans l'année.	X	X	X
DOMAINE ETHIQUE					
3.1	<u>Sanction, mise en demeure préalable ou lettre de mise en garde émise par l'ARCOM</u>	<p>L'ARCOM, autorité de régulation française, dispose d'un pouvoir de sanction envers les éditeurs de services de communication audiovisuelle en cas de manquement constaté à la réglementation qui régit le secteur des médias. Toute sanction éventuelle est systématiquement précédée d'une mise en demeure laquelle est généralement elle-même précédée d'une lettre de mise en garde ou d'une lettre de rappel ferme à la réglementation.</p> <p>L'ensemble des décisions prises par l'ARCOM sont publiées sur son site sur la page: https://www.arcom.fr/decisions</p>	X	N/A	N/A

DOMAINE ETHIQUE (SUITE)

3.2	<p><u>>Taux de formation au 31/12/2022 des collaborateurs du groupe FMM via le suivi du e-learning</u></p> <p><u>> Taux de formation au 31/12/2022 des collaborateurs les plus exposés aux risques de corruption par leur fonction et/ou ayant une fonction d'encadrement par formations spécifiques</u></p>	<p>Ces indicateurs permettent de rendre compte du taux de réalisation des formations dites «Loi Sapin II» relatives à la lutte contre la corruption et aux dispositifs mis en place au sein du groupe FMM, organisées de mi-octobre 2021 à novembre 2022.</p> <p>Taux de formation / e-learning à début avril 2022 (date de fin des accès à la plateforme d'e-learning) : L'indicateur communique le pourcentage de réalisation de la formation en e-learning . Le calcul réalisé s'appuie sur le nombre de personnes ayant finalisé le parcours au 11/04/2022 ayant obtenu une certification par rapport aux nombre de personnes invitées. Ces données sont restituées depuis la plateforme d'e-learning 360-Learning à partir de laquelle il est possible d'extraire les données individuelles datées de connexion et de validation des parcours. Ces données sont intégrées dans un fichier excel régulièrement mis à jour permettant de visualiser directement le % d'avancement.</p> <p>Taux de formation / formation spécifiques : Le suivi des formations dites «spécifiques», destinées aux membres du COMEX et aux personnes encadrant des équipes et/ou plus particulièrement exposées aux risques de corruption du fait de leurs fonctions fait l'objet d'un indicateur calculé à partir du rapport entre le nombre de collaborateurs ayant effectivement suivi cette formation sur le nombre total de collaborateurs identifiés et invités à suivre cette formation complémentaire. Pour réaliser le recensement des formations suivies, sont utilisées les informations de connexion stockées dans l'application Teams ainsi que les comptes-rendus Wisemply mis à la disposition du pôle audit et contrôle interne par la société Grant Thornton assurant ces sessions de formation à distance.</p>	X	X	X
3.3	<p><u>Note obtenue à l'audit de la société Agnostik</u></p>	<p>L'indice de conformité calculé par la société Agnostik (société privée) consiste, d'une part, en une évaluation de la mise en œuvre correcte du CMP et, d'autre part, en une évaluation du niveau global de risque porté par les annonceurs dont les annonces sont diffusées sur les sites de RFI et de France 24.</p> <p>L'index de compliance est noté de A à E, ce qui correspond à une exposition au risque de non-conformité :</p> <p>[A] Exposition faible [B] Exposition modérée [C] Exposition forte [D] Exposition très élevée [E] Exposition extrême</p> <p>La note A a été obtenue pour les sites de France 24 et RFI en français, sur lesquels la solution de contrôle en temps réel est activée.</p> <p>En 2022, le score de conformité est calculé en fonction des fournisseurs et des trackers détectés lors des analyses automatisées. L'indice de conformité est égal à A si la somme des valeurs de conformité appliquées à l'ensemble des «vendors» (annonceurs) est inférieure à 56.</p> <p>Cet indicateur permet de se positionner par rapport aux autres acteurs du marché pour l'année 2022 et reflète les efforts déployés par les équipes de FMM pour se conformer à cette nouvelle réglementation. A noter que nous ne savons pas si cet audit sera renouvelé pour les années à venir et il est donc difficile de se fixer un objectif de progression. FMM souhaite néanmoins maintenir son exemplarité dans le domaine.</p>	X	N/A	N/A
3.4	<p><u>Part de marchés intégrant des critères responsables</u></p>	<p>1- Cet indicateur vise à mettre en évidence la part des marchés responsables notifiés par rapport au volume total de marchés notifiés au 31/12 2022.</p> <p>2- Cet indicateur vise à mettre en évidence la part des procédures de marchés responsables notifiés par rapport à la valeur totale en € HT de marchés notifiés au 31/12/2022.</p> <p>Sont considérés comme marchés responsables, les marchés étant par nature responsables, comportant un critère de sélection ou une condition d'exécution relative à la RSE (volet social ou environnemental), ainsi que les marchés inscrits par «nature» dans la stratégie RSE du groupe.</p> <p>Marchés notifiés en année n Pour les marchés allotis: 1 lot=1 marché Pour les marchés non allotis multi-fournisseurs = 1 marché</p> <p>Périmètre de l'indicateur : marchés pris en charge par le service achats de FMM, c'est à dire tout achat supérieur à 40 000 €, hors éditorial et contenus.</p> <p>Cette exigence est étendue autant que possible aux autres achats en dessous du seuil de 40 000 € mais ces derniers ne sont pas suivis directement par le service achats de FMM.</p>	X	N/A	N/A

DOMAINE ENVIRONNEMENTAL

4.1	<p align="center"><u>Calcul d'un bilan carbone complet sur une année</u></p>	<p>Dans une démarche volontariste et comme elle s'y est engagée dans son Contrat d'Objectifs et de Moyens conclu avec l'Etat pour la période 2020-2022, France Médias Monde s'est engagé dans le calcul de son bilan carbone® complet avec la société de conseil en développement durable, Ekodev. Dans la continuité des exercices précédents (bilan carbone réglementaire en 2019 puis calcul d'un premier bilan carbone complet en 2021 portant sur une année de référence), France Médias Monde a ainsi calculé en 2022 un bilan carbone complet portant sur une année complète (2021). Ce bilan carbone a été calculé selon la méthodologie de l'ADEME (scopes 1, 2, 3 dont le poste « usage des produits vendus »). Ce bilan carbone permet d'avoir une estimation la plus complète possible, sur la base des données accessibles retrospectivement, des équivalents d'émission GES générées par France Médias Monde, son activité, et la consommation de ses contenus. Un important travail a été réalisé lors de ce nouvel exercice pour améliorer le calcul des émissions de GES générées par FMM, engendrant d'importantes variations entre le résultat 2019 et 2021 en grande partie liées à des améliorations de la méthodologie de calcul et des données d'entrées (permettant de compléter encore davantage le champ couvert par le bilan carbone).</p> <p>Détails sur la méthode de calcul, périmètre et données utilisées: La méthode utilisée pour la réalisation du BEGES et celle du Bilan Carbone issue des travaux de l'ABC et conforme à la norme ISO 14069. Les scopes 1 et 2 intègrent l'ensemble des émissions directes des sources mobiles et fixes et indirectes liées à la consommation d'électricité et de vapeur, chaleur ou froid enfin des directes fugitives. Les facteurs d'émissions utilisés pour ce périmètre sont issus de la base carbone de l'ADEME. Les données ont été consolidées au sein du tableau de l'ADEME V8.6.</p> <p>Les postes du Scope 3 représentent plus de 95% du Bilan Carbone. Les postes significatifs du scope 3 sont l'usage des « produits vendus » (= diffusion et consommation des contenus TV, radio et web produits par les médias de FMM), les produits et services achetés, les immobilisations, et enfin les déplacements (professionnels puis domicile-travail). Un important travail a été réalisé en 2022 pour affiner le calcul du poste « usage des produits vendus » qui fait référence à la diffusion et consommation des contenus de France Médias Monde par ses publics mondiaux dans ses 180 pays de diffusion. Une méthodologie a été mise en place afin de calculer l'impact de la consommation des contenus de FMM, en prenant en compte dans les données d'entrée issues des audiences la fréquence d'écoute, la durée d'écoute et introduire des nouvelles variables comme le nombre de postes radio/télévision par foyers. Ce poste comporte néanmoins toujours une incertitude importante en raison de la couverture internationale des contenus de France Médias Monde. En effet, le périmètre géographique large entraîne une hétérogénéité des études d'audiences réalisées par sondages dans les différents pays. Or les audiences sont les principales données d'entrée. En cas d'absence de données des hypothèses permettant l'extrapolation à l'ensemble du périmètre ont été réalisées. Par ailleurs certains pays ne disposant pas de facteur d'émissions fiable dans les outils de l'ADEME, nous avons parfois privilégié une approche macroscopique régionale. Enfin, des hypothèses ont été prises concernant le nombre d'équipements par foyers. Par ailleurs, la démarche pertinente de couvrir l'impact du numérique engendre également de l'incertitude. Une étude de sensibilité a été menée pour évaluer l'impact de la prise en compte de différents modèle (AIE, The Shift Project, DImpact). Cette dernière démontre l'incertitude inhérente à ce domaine pour l'instant.</p> <p>Concernant le calcul du poste diffusion, des méthodologies ont été mises en place pour calculer l'impact de chaque mode de diffusion sur la base des données actuellement existantes sur ce sujet permettant de compléter le champ couvert par le bilan carbone du groupe par rapport à 2019.</p> <p>Concernant les postes immobilisations et achats de biens et de services, les données ont été principalement traitées via des ratios monétaires, ceci engendre un niveau d'incertitude élevé sur ces postes. Sur cet exercice, les achats de service correspondant à des prestations de services réalisés sur site ont été comptabilisés en en équivalents ETP (dont l'impact carbone se retrouve dans les déplacements domicile-travail), ce qui explique une importante baisse du volume d'achats de service vs 2019.</p> <p>Enfin le poste déplacements a été traité via les données de l'entreprise. Concernant le poste déplacement domicile-travail, il est calculé sur la base d'une enquête mobilité réalisée en interne fin 2022/début 2023 avec 422 répondants. Les résultats de cette dernière ont été extrapolés à l'ensemble des collaborateurs.</p>	X	X	X
-----	--	---	---	---	---

DOMAINE ENVIRONNEMENTAL (SUITE)

4.2	<p align="center"><u>Baisse des consommations d'énergie depuis 2018/2017 (trajectoire décret tertiaire)</u></p>	<p>Cet indicateur mesure les baisses de consommation d'énergie entre l'année de réalisation de la DPEF et les années prises comme références pour le calcul de la trajectoire décret tertiaire.</p> <p>Ce décret, émanant de la loi Elan, impose aux locataires et propriétaires de bâtiments ou parties de bâtiments tertiaires dont la surface est égale ou supérieure à 1 000 m², un suivi annuel (à travers une déclaration réalisée sur la plateforme Opérat de l'ADEME) une diminution de leurs consommations énergétiques afin d'atteindre des objectifs fixés à horizon 2030, 2040, 2050.</p> <p>Conformément à la méthodologie de calcul défini pour le décret tertiaire, les consommations d'énergie sont appréciées par bâtiment (entité fonctionnelle assujétie) et non par entreprise.</p> <p>L'année de référence peut être choisie par l'entreprise entre 2010 et 2019 jusqu'au 31/12/2022. Elle doit ensuite être prise comme référence tout au long du suivi de la trajectoire décret tertiaire.</p> <p>France Médias Monde est locataire des locaux de son siège. Le propriétaire est le groupe Allianz. Le siège de France Médias Monde est constitué de deux bâtiments principaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le bâtiment EKOSEINE situé au 80 rue Camille Desmoulins (13624 m²). - le bâtiment APHELION situé au 62 rue Camille Desmoulins (6385 + 651 m²). <p>L'année de référence sélectionnée pour Ekoseine est 2017 et 2018 pour Aphelion.</p> <p>Le calcul de la réduction des consommations d'énergie par rapport à l'année de référence a été réalisé par l'AFNOR, qui accompagne FMM dans sa mise en conformité avec le décret tertiaire. Il a été réalisé sur la base des fichiers de consommation transmis par les équipes de maintenance multi-technique (consommation d'énergie en KWH par mois, issues des factures). Des ajustements ont été réalisés par l'AFNOR en fonction des variations climatiques conformément à l'arrêté du 13 avril 2022 modifiant l'arrêté du 10 avril 2020 relatif aux obligations d'actions de réduction des consommations d'énergie finale dans des bâtiments à usage tertiaire (article VI, alinéa 8).</p>	X	X	N/A
4.3	<p align="center"><u>Nombre de journalistes formés dans le cadre du plan de formation des journalistes mis en place par RFI</u></p>	<p>Pour permettre à ses journalistes d'approfondir leur expertise en matière de dérèglement climatique et d'enjeux environnementaux, France Médias Monde a ainsi mis en place un plan de formation aux enjeux environnementaux de ses équipes éditoriales avec l'organisme de formation SAMSA.</p> <p>Le plan de formation a été initié en octobre 2022 avec la rédaction de RFI avec l'objectif de former l'ensemble des «référénts environnement» de RFI (désignés dans chaque service et rédactions en langues étrangères de RFI depuis janvier 2022) ainsi que l'encadrement, soit dans un premier temps 46 personnes (2 places ont également été réservées pour une journaliste de MCD et une journaliste d'ENTR).</p> <p>A défaut de pouvoir former dans l'urgence (pour des questions de planning et de budget) l'ensemble de la rédaction, cette première étape permet d'avoir dans chaque service et rédactions en langues étrangères des «référénts» environnement formés qui vont contribuer à faire de l'écologie un prisme de traitement des différents sujets traités sur les antennes. Ces journalistes formés peuvent contribuer à aider les autres journalistes à la prise en compte des enjeux environnementaux, en lien avec les journalistes environnement de la rédaction. En outre, les sujets sont désormais validés par un encadrement formé à ces enjeux.</p> <p>Le plan de formation s'est déroulé d'octobre 2022 à janvier 2023 avec 6 sessions de formations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 de trois jours pour les journalistes des services, dont les « référénts environnement » de RFI - 3 de 2 jours pour l'encadrement <p>La DPEF faisant le bilan des actions menées jusqu'au 31/12/2022, l'indicateur présente le nombre de journalistes de RFI formés au 31/12/2022 par rapport à l'objectif final RFI (46 au 27/01/2023) soit 30 journalistes RFI (soit 65% du plan d'action effectué au 31/12/2022).</p> <p>Les formations pour les journalistes de France 24 ont eu lieu en janvier 2023, d'autres formations métiers ayant été organisées pour cette rédaction sur le second semestre 2022. L'indicateur est donc amené à évoluer sur le reporting de l'année 2023 pour prendre également en compte les formations des journalistes dans les autres rédactions.»</p>	X	N/A	N/A

DOMAINE SOCIÉTAL

5.1	<p align="center"><u>Nombre d'élèves ayant pu échanger sur la fabrique de l'information avec des journalistes et techniciens de FMM</u></p>	<p>L'éducation aux médias et à l'information (ÉMI) permet aux élèves d'apprendre à lire, à décrypter l'information et l'image, à aiguiser leur esprit critique, à se forger une opinion, compétences essentielles pour exercer une citoyenneté éclairée et responsable en démocratie.</p> <p>France Médias Monde est engagé depuis plusieurs années pour participer, en tant que groupe médias, à ces actions, aux côtés de partenaires référents comme le CLEMI (Centre pour l'Education aux Médias et à l'Information), tant d'un point de vue éditorial, qu'en favorisant les échanges entre les collaborateurs du groupe et les élèves. L'indicateur proposé permet de mesurer ce deuxième axe de l'action de France Médias Monde en matière d'éducation aux médias et à l'information.</p> <p>FMM et les rédactions de ses trois médias s'attachent en effet à mettre en oeuvre, tout au long de l'année, des actions d'EMI à destination d'élèves de cours élémentaire, de collège et de lycée, en France comme à l'international, à travers des interventions de journalistes dans les classes et l'organisation de visite d'élèves dans les rédactions des médias du groupe. Pour autant, malgré le volontarisme des collaboratrices et des collaborateurs, journalistes, équipes techniques et fonctions support, il convient de souligner que la politique EMI du groupe s'exerce à moyens constants et sans pôle dédié. Un référent EMI anime cette politique en assurant la coordination des actions mises en place et un suivi de ces dernières.</p> <p>Méthodologie de calcul de l'indicateur L'indicateur permet de se rendre compte de l'impact des actions mises en place, en calculant le nombre d'élèves bénéficiaires des échanges avec des journalistes et techniciens de France Médias Monde. Il est calculé sur la base des remontées des collaborateurs participant à ces actions. Dès lors, il ne peut pas être parfaitement exhaustif, d'autres actions pouvant être organisées de manière spontanée par des collaborateurs du groupe. A noter que lorsque l'information sur le nombre d'élèves dans les classes bénéficiaires de l'action n'est pas facilement accessible, le nombre retenu dans le calcul est le nombre moyen d'élèves par classe en France en 2022 (source chiffres-clés du Ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports). «</p>	X	N/A	X
5.2	<p align="center"><u>Pourcentage de femmes présentes sur les antennes en français sur les deux mois sélectionnés par l'ARCOM</u></p>	<p>Cet indicateur correspond au nombre de femmes présentes sur les antennes de RFI et de France 24 en français sur les deux mois tests suivis par l'autorité de régulation française, l'ARCOM. Chaque année, dans le cadre de la loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, les éditeurs français envoient leurs données (nombre de femmes et d'hommes présents dans leurs émissions) sur 2 mois au régulateur.</p> <p>Pour répondre à cette obligation et aller plus loin (FMM compte les femmes présentes sur ses antennes toute l'année et sur toutes ses émissions), FMM a mis en place un outil de suivi statistique des hommes et femmes présents sur les antennes en français de RFI et de France 24 permettant de restituer cet indicateur grâce aux déclarations faites par les équipes éditoriales elles-mêmes.</p> <p>Les données sont renseignées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour toutes les émissions diffusées sur l'antenne de RFI en français et de France 24 en français - par rapport à la date de diffusion (et non d'enregistrement). Une formule théorique de rediffusion est ensuite appliquée aux différentes émissions pour la télévision. - selon 5 catégories : 1. présentateur/présentatrice ; 2. chroniqueur/chroniqueuse ; 3. expert/experte ; 4. autre intervenant/intervenante ; 5. homme politique/femme politique. <p>Le résultat présenté est le résultat consolidé des résultats de RFI et de France 24 sur les mois de septembre et octobre 2022 (2 mois suivis par l'ARCOM).</p>	X	N/A	N/A
5.3	<p align="center"><u>Nombre de projets que CFI met en oeuvre dont l'un des objectifs est la lutte contre la désinformation, l'investigation, l'open data et l'éducation aux médias</u></p>	<p>Tous les projets menés par CFI au cours de l'année 2022 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 2022.</p> <p>Source : extraction excel du formulaire de recueil des données accessible dans le logiciel Project Monitor, complété par les Responsables de projets pour chacun de leur projet. «</p>	N/A	X	N/A

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

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

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

SUITE À LA COTATION DES RISQUES LES THÉMATIQUES SUIVANTES N'ONT PAS ÉTÉ RETENUES PARMİ TOUTES CELLES CITÉES CI-AVANT :

- La lutte contre la précarité alimentaire, le respect du bien-être animal et une alimentation responsable, équitable et durable.

** Ces thématiques ne sont pas pertinentes au regard du modèle d'affaires et des missions du groupe FMM et n'ont pas été retenues lors de l'exercice de cotation de risques.*