

DPEF



Déclaration de performance extra-financière

Année 2019



AVANT-PROPOS

Mise en perspective de la déclaration de performance extra-financière sur l'année 2019 dans le contexte de crise sanitaire mondiale causée par l'épidémie de Coronavirus.

27 mars 2020

À l'heure où nous finalisons cette déclaration de performance extra-financière pour l'exercice 2019, il semble impossible de ne pas s'arrêter en préambule sur le contexte de crise sanitaire mondiale, liée à la pandémie de Covid-19 qui s'est propagée dans le monde entier depuis janvier 2020.

Pour y faire face, la France a pris des mesures de prévention évolutives et sans précédent dans le pays, notamment un confinement généralisé visant à limiter la propagation du virus. Cette crise oblige l'ensemble du secteur économique et notamment les entreprises à s'adapter et à se transformer dans des délais très courts et non prévisibles. Dans ce contexte, leurs responsabilités tant sociétales que sociales, éthiques et même environnementales revêtent une nouvelle dimension.

C'est le cas pour France Médias Monde.

En tant qu'entreprise média de service public, FMM, s'est attachée à **assurer la continuité de sa mission d'information mondiale à travers ses trois médias 20 langues**, mission plus que jamais essentielle en cette période de crise sanitaire mondiale, tout en protégeant ses collaborateurs. Pour ce faire, FMM a pu s'appuyer sur des politiques solides dans le domaine sociétal et social mises en œuvre ces dernières années et dont le bilan à fin 2019 est dressé dans cette DPEF. Ce bilan prend évidemment un sens nouveau à l'aune des nouveaux plans d'action mis en œuvre depuis début mars 2020 pour répondre à la crise tant au niveau de l'**éditorial** qu'au niveau de la **gestion de l'entreprise**. Si ces plans d'action seront détaillés dans la DPEF 2020, il nous paraissait cependant primordial de les mentionner ci-après tant ils viennent d'ores et déjà impacter, et souvent renforcer, les enjeux RSE présentés dans ce rapport.

Dès le début de la crise, France Médias Monde a activé **son plan de continuité d'activité** permettant de répondre à la forte attente d'information des publics dans toutes les langues (attestée par une hausse très importante des audiences numériques des trois médias sur le mois de mars) tout en veillant à la sécurité de chaque collaborateur et en garantissant les meilleures conditions de travail, tant d'un point de vue sanitaire que social.

L'offre éditoriale des médias a été recentrée en cette période sur l'information et l'évolution de la situation en France et à l'étranger afin de proposer à nos publics **une**

information fiable et vérifiée et de contribuer ainsi à la prévention de l'épidémie. De nouveaux rendez-vous interactifs permettant de rompre l'isolement et de répondre aux attentes et interrogations des publics sont également venus progressivement enrichir ces antennes allégées, rendues possibles par **le déploiement de solutions techniques de travail à distance**. Principal lien avec la France pour les français restés à l'étranger, les trois médias du groupe leur ont également ouvert leurs antennes et des espaces d'information utiles ont été déployés sur les sites internet en particulier dans le cadre des rapatriements d'urgence.

France Médias Monde s'est mobilisée pour **assurer la continuité pédagogique** à la maison en cette période de confinement, en mettant à disposition mondialement sur les antennes de RFI et sur le numérique ses ressources éducatives et en s'associant aux principales initiatives françaises en la matière, « Nation apprenante », « Culture chez Nous », « La Semaine de la Presse et des Médias à la Maison ». Cette offre adaptée aux attentes des publics a pu être mise en œuvre grâce **aux fortes capacités d'adaptation** de l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise.

Ce plan de continuité repose par ailleurs sur d'**importantes adaptations des modes de travail** liées à l'urgence sanitaire, ajustées autant que nécessaire au regard de l'évolution de la situation afin d'**assurer la sécurité** de l'ensemble des collaborateurs du groupe. Avant son déploiement, et dès le début du mois de mars, une cellule de suivi de crise de la direction, s'est constituée pour la mise en œuvre des mesures de prévention, pour permettre aux collaborateurs présents sur site de **travailler dans les meilleures conditions** (renfort du ménage et de la désinfection, ventilation 100 % air neuf, application stricte de la distanciation sociale entre les postes de travail...) et **veiller à la santé et la sécurité des équipes au siège mais aussi sur le terrain**. Le **déploiement des outils de télétravail**, initié dans le cadre de l'accord signé en 2019 et considérablement accéléré pour répondre en urgence à la situation, a permis à la majorité des collaborateurs de l'entreprise (sauf besoin impératif de l'antenne) d'assurer, dès le passage au stade 3 de l'épidémie, leur mission à distance. France Médias Monde a également veillé à garantir une **sécurité de revenus à tous** durant cette période, y compris ses correspondants à l'étranger, pigistes et intermittents. L'ensemble de ces mesures ont pu être décidées dans le cadre d'**un dialogue social constructif** avec les représentants du personnel mis en œuvre de manière hebdomadaire avec les moyens de réunion à distance, et avec la commission santé, sécurité et conditions de travail (CSSCT).

France Médias Monde adapte chaque jour ses antennes, et de fait, l'organisation du travail à l'évolution de la situation.

Le bilan de l'ensemble de ces changements sera dressé dans le cadre de la DPEF portant sur l'exercice 2020. Une contextualisation s'imposait cependant au regard des impacts déjà indéniables de cette crise sur la majorité des politiques présentées ci-après.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

INTRODUCTION

NOTRE MODÈLE D’AFFAIRES

NOS CAPITAUX	p.8
NOTRE CHAÎNE DE VALEURS	p.14
NOTRE OFFRE	p.15
NOS PARTIES PRENANTES.....	p.17
LES PERSPECTIVES	p.19

NOS ENJEUX RSE



DOMAINE SOCIÉTAL.....p.21

Faire prévaloir une information honnête, indépendante et plurielle dans un contexte de prolifération des « infox »p.21

Assurer la promotion des droits humainsp.22

Promouvoir la diversitép.23

Accompagner le développement des médias locauxp.24



DOMAINE SOCIAL.....p.26

Favoriser l'évolution et la mobilité des salariésp.26

Garantir les meilleures conditions de travail pour tousp.27

Assurer les conditions sanitaires et de sécurité sur le terrain et sur les sitesp.29

Assurer la parité femmes-hommes.....p.30

Favoriser l'emploi et l'insertion des personnes en situation de handicap.....p.31



DOMAINE ENVIRONNEMENTAL.....p.32

Diffuser des contenus éditoriaux s'inscrivant dans la lutte contre le dérèglement climatique et la cause environnementale.....p.32

Optimiser le bilan carbone de France Médias Monde lié à la maîtrise de nos consommations d'énergie et de nos déplacementsp.33



DOMAINE ÉTHIQUE.....p.34

Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidienp.34

Être un acheteur responsable à travers le respect de la politique achatsp.35

Garantir la sécurité des données personnelles à travers le respect du RGPDp.36

INTRODUCTION

Dans le prolongement des précédents rapports sur la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) et de sa première Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF) publiée l'année dernière, cette nouvelle Déclaration présente pour l'année 2019 les réalisations du groupe FMM qui contribuent à sa stratégie d'entreprise de service public engagée en faveur du développement durable, de la diversité et de la lutte contre toutes les discriminations.

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

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

- **L'engagement éditorial et l'information des publics** : France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya sont des médias responsables pour une information vérifiée et qui sensibilise le grand public dans les domaines sociaux, sociétaux, éthiques et environnementaux.

- **L'engagement entrepreneurial** : en tant qu'entreprise responsable, France Médias Monde intègre pleinement la RSE à son fonctionnement dans une démarche d'amélioration continue, en lien avec les autres entreprises de l'audiovisuel public, avec lesquelles les échanges sur le sujet ne cessent de se développer.

Cette Déclaration s'articule en deux parties :

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

- Ensuite, la Déclaration revient sur **les principaux enjeux de l'entreprise** portant sur de grandes thématiques **non financières**. Pour chacune d'entre elles, sont détaillées les politiques mises en œuvre pour y répondre, ainsi que les indicateurs clés de performance pour en mesurer l'efficacité.

Remarque méthodologique : à l'instar du périmètre de consolidation des comptes annuels du groupe France Médias Monde, la Déclaration de Performance Extra-Financière est construite sur les données de France Médias Monde 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). Les autres filiales de plus petite taille, n'y sont pas incluses à ce stade.

NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES

CAPITAUX



INTELLECTUELS

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



ENVIRONNEMENTAUX

- Consommation d'énergie pour un **usage tertiaire** avec un fonctionnement 24h/24, 7j/7
- Des médias, **vecteurs de sensibilisation** des enjeux écologiques auprès des publics



TECHNIQUES ET INFRASTRUCTURES

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



HUMAINS

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



SOCIÉTAUX

- Médias de **service public libres** et **indépendants**
- **Crédibilité internationale**
- **Proximité et interactivité**
- **Cohésion sociale**
- **Lutte contre les 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 la CAP**, ressource dédiée indépendante
- **Ressources propres optimisées** mais limitées par construction
- Une **gestion rigoureuse** et une politique d'achats responsable

NOTRE CHAÎNE DE VALEURS

COLLABORATEURS

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

ÉTAT ACTIONNAIRE ET RÉGULATEUR

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

NOS MISSIONS

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

Liberté
Honnêteté
Éducation
Laïcité
Innovation
Tolérance
Diversité culturelle

DISTRIBUTION MONDIALE

NOS PARTIES PRENANTES



CRÉATION & PRODUCTION DE CONTENUS INFORMATIFS EN 20 LANGUES

Droits humains

Rigueur

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

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

VALEURS

Égalité des chances

Pluralisme

Sécurité

COOPÉRATION & FORMATION

ACTEURS AUDIOVISUELS FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX

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

PUBLICS MONDIAUX

207,3 millions de contacts hebdomadaires sur les 5 continents

MÉTIERS

SOCIÉTÉ CIVILE

ONG, institutions, partenaires associatifs, etc.

NOTRE OFFRE

L'OFFRE ÉDITORIALE

- 3 médias - 20 langues (TV, radio et numérique)
 - **France 24**
 - **RFI**
 - **Monte Carlo Doualiya**

- Offres d'internet citoyen : Infomigrants, Les Observateurs
- Offres communes de service public: Franceinfo, Culture Prime, Vrai ou «Fake», Lumni

L'OFFRE ÉDUCATIVE

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

L'OFFRE DE COOPÉRATION

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

PERSPECTIVES

INTERNATIONALES

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

NATIONALES

Projet de loi sur la communication audiovisuelle et la souveraineté culturelle à l'ère numérique

- Refonte du cadre législatif
- Réforme de l'audiovisuel public et projet de création d'une holding «France Médias»

Nos capitaux

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



LE CAPITAL HUMAIN

Les femmes et les hommes de FMM constituent la première richesse du groupe, 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. L'entreprise met en œuvre une **politique de formation** au service des collaborateurs pour **développer**

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

DONNÉES CLÉS 2019

+ de
60
NATIONALITÉS

20
LANGUES

1824
ETP consolidés FMM,
FMM Latina et CFI

et **1735** ETP
pour la société FMM seule (vs 1758
ETP en 2018 ce qui représente une di-
minution de 1,4 %)

51,3 %
DE FEMMES

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

et **50,5 %**
DE FEMMES s'agissant
de la société FMM seule.

1000
CORRESPONDANTS
PIGISTES

à travers le monde auxquels s'ajou-
tent des sociétés de production qui
complètent le maillage pour la TV



LE CAPITAL INTELLECTUEL

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

domaines d'expertise de l'entreprise: distribution des médias, commercialisation d'espaces publicitaires, formation, connaissance des terrains notamment à risques, communication, juridique, études...

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

DONNÉES CLÉS 2019

515
**ACTIONS D'AIDE
AU DÉVELOPPEMENT
MÉDIAS**

menées par CFI: formation, gestion de projets, productions et diffusions, études et expertise technique.

**DE NOMBREUSES
DISTINCTIONS**

Prix Bayeux des reporters de guerre, Prix de la presse diplomatique, Prix de la meilleure radio francophone publique, etc.

100 NOUVEAUX
**ACCORDS AVEC DES
OPÉRATEURS DE
TÉLÉVISION** à péage et de communication internationale

270
**PARTENARIATS
EN FRANCE ET À
L'INTERNATIONAL**



LE CAPITAL SOCIÉTAL

Les médias de FMM sont des acteurs centraux de l'information et jouent un rôle essentiel dans la représentation que se font les auditeurs, les téléspectateurs et les internautes des événements. Dans un monde de plus en plus troublé par la violence, la montée du terrorisme mais aussi par les manipulations de l'information tout particulièrement sur les réseaux sociaux au travers de la prolifération des « infox », RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya s'attachent à couvrir l'actualité du monde avec la plus grande vigilance

et la plus grande rigueur, avec une responsabilité d'autant plus grande qu'ils sont suivis chaque semaine par **207,3** millions de contacts en 2019 (+ 31,2 millions vs 2018, soit + 17,8%). 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 2019

DÉONTOLOGIE COMMUNE

autour des grands principes définis notamment par le cahier des charges et la charte de déontologie entrée en vigueur à l'été 2017. Suivi de ces engagements par le CHIPIP (Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes) qui n'a d'ailleurs fait l'objet d'aucune saisine en 2019.

FMM a poursuivi son action en matière de

LUTTE CONTRE LES INFOX

en 2019 :

Les Observateurs, Info ou Intox (avec un numéro annuel proposé dans les 4 langues de [France 24](#) dans la cadre de *La semaine des médias à l'école*) *Contre-faits*, les *Dessous de l'infox* (devenue une émission hebdomadaire en 2019), etc. Le groupe a également poursuivi auprès des élèves et des enseignants ses actions en faveur de l'Éducation aux Médias et à l'Information en français et en langues étrangères.

+ DES 3/4 DE NOS AUDITEURS ET TÉLÉSPECTATEURS

de la zone Afrique ont une opinion favorable quant à l'honnêteté et l'expertise de nos médias perçus comme référents (source : Africascope).



LE CAPITAL FINANCIER

FMM est une entreprise publique qui bénéficie d'un financement par la **Contribution à l'Audiovisuel Public** (ex-redevance). Cette ressource dédiée garantit son indépendance.

Ses **ressources propres** sont optimisées mais, par construction, limitées (spécificité d'un média

d'information avec des limites déontologiques et légales, marché publicitaire international marginal...). L'entreprise recherche des **financements complémentaires** notamment à travers des fonds européens ou les bailleurs de fond ou encore avec l'Agence Française de Développement (AFD) permettant de développer des projets ad-hocs.

DONNÉES CLÉS 2019

281 M€ DE BUDGET DU GROUPE CONSOLIDÉ EN 2019

ainsi réparti :

- 267 M€ pour FMM (incluant FMML) dont 256 M€ de CAP en baisse de 1,6 M€ par rapport à 2018)
- 14 M€ pour CFI dont 7 M€ de subvention publique

UNE GESTION SAINTE ET RIGOREUSE

DES FINANCEMENTS EUROPÉENS ET D'APD

permettant le développement de projets ad-hocs (Infomigrants) et le développement de projets construits en lien avec CFI sur financement de l'Agence Française de Développement (AFD)

DES RECETTES COMMERCIALES EN LÉGÈRE PROGRESSION



LE CAPITAL TECHNIQUE

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

FMM dispose également **d'implantations à l'étranger** avec en Afrique la rédaction de **RFI en haoussa** basée à Lagos (Nigéria), la rédaction de **RFI en swahili** basée à Dar es Salam (Tanzanie) (qui s'est installée à Nairobi en 2020) et depuis octobre 2019, à **Dakar (Sénégal)**, la rédaction de RFI en mandingue et en peul, en Europe, la rédaction **RFI Românie** basée à Bucarest (Roumanie), en Asie, la rédaction RFI basée à **Phnom Penh** (Cambodge) et en Amérique latine, la rédaction de **France 24 en espagnol** basée à Bogota (Colombie).

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

DONNÉES CLÉS 2019

Pour **RFI** et **MCD** **180**
ÉMETTEURS FM

1732
RADIOS
PARTENAIRES

403,9
MILLIONS DE FOYERS
TV 24H/24

Pour **France 24** **3**
MILLIONS DE
CHAMBRES D'HÔTEL
ÉQUIPÉES

À Issy-les-Moulineaux

5
STUDIOS/RÉGIES
DE TÉLÉVISION
(France 24)

14
STUDIOS/RÉGIES
DE RADIO
(RFI en langues et MCD) **+**

5 **STUDIOS**
DE POST PRODUCTION
(radio)



LE CAPITAL ENVIRONNEMENTAL

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

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

DONNÉES CLÉS 2019

1 ÉMISSION HEBDOMADAIRE CONSACRÉE À L'ENVIRONNEMENT

SUR CHACUN DES 3 MÉDIAS :

Élément Terre (France 24), *C'est pas du vent* (RFI), et *Le Magazine de l'Environnement* (MCD).

Partenariat média avec le **ONE PLANET SUMMIT** qui a eu lieu en 2019 à Nairobi.

2 PRIX DÉCERNÉS EN 2019 RÉCOMPENSANT NOS ÉMISSIONS ENVIRONNEMENTALES (cf. fiche enjeux 3.1)

4 APPELS D'OFFRE RÉALISÉS EN 2019 INTÉGRANT DES CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX.

Les cahiers des charges des appels d'offre mettent en avant systématiquement les obligations sociales auxquelles doivent adhérer les sociétés y répondant (par exemple, non-discrimination en matière d'emploi, couverture sociale, etc.).

Notre chaîne de valeurs

NOS MISSIONS

La mission de FMM est d'abord une mission d'information libre et indépendante porteuse des valeurs démocratiques françaises et à travers elle, une **mission de rayonnement de la France et de promotion de la langue française** au niveau mondial. Nos médias constituent ainsi une alternative aux médias existants sur la scène internationale en offrant en 20 langues, sur tous les médias TV, radio et numérique, **une vision française de l'actualité internationale** notamment caractérisée par son indépendance par rapport au pouvoir politique et en assurant la promotion du dialogue, de l'échange de points de vue et du débat public. FMM doit également assurer la promotion de la culture française et francophone dans toute sa diversité et promouvoir la construction européenne.

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

Cette mission est en pleine expansion avec le développement en 2019 de projets menés en lien avec CFI, l'agence d'aide au développement par les médias, et filiale de FMM, sur **financements de l'Agence Française de Développement (AFD)**. Le projet **MédiaSahel** a permis d'amorcer une action cohérente entre média et développement. RFI s'est engagée dans ce projet au travers de la production de magazines en français, mandingue et peul lancés en 2019, tandis que CFI prenait en charge le volet formation. Désormais, **le projet Kibaaru** dont le démarrage est prévu en 2020, doit permettre un changement d'échelle dans une logique sahéenne élargie.

NOS VALEURS

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

- **L'honnêteté de l'information** qui implique **la vérification des faits**, 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 raciale ou religieuse qui constituent un engagement constant de nos 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.

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

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

- **La sécurité** des journalistes issus des rédactions parisiennes ou du réseau de correspondants de FMM et celle des techniciens de reportage qui les accompagnent, est au cœur des actions du groupe car sans elle, la liberté d'informer est illusoire.

NOS MÉTIERS

CRÉATION & PRODUCTION DE CONTENUS INFORMATIFS

FMM propose des programmes d'information pour l'essentiel conçus et produits par les femmes et les hommes, issus de plus de 60 nationalités, qui sont l'entreprise tout autant qu'ils la font.

Notre offre

L'OFFRE ÉDITORIALE

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. Outre les antennes linéaires TV et

FMM est une **entreprise 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 de l'entreprise qui représentent 57,1 % des effectifs.

DISTRIBUTION MONDIALE

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

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

COOPÉRATION & FORMATION

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

radio, le groupe déploie une large offre numérique.

Le groupe développe également des **offres d'internet citoyen** ciblées, au travers de différents projets engagés, à l'image du site « **Infomigrants** » lancé depuis mars 2017 en collaboration avec la Deutsche Welle et l'agence de presse italienne ANSA avec le soutien de

l'Union Européenne.

Le site a été lancé en français, en anglais et en arabe et s'est élargi en 2018 à deux langues afghanes, le dari et le pachtoune. Forts de cette expérience, France Médias Monde et la Deutsche Welle envisagent également le développement d'une **offre numérique plurilingue, adaptée aux mobiles et réseaux sociaux à destination** des jeunes Européens, pour lutter contre la montée en puissance des populismes, des « infox » et réconcilier les jeunes Européens avec l'Europe et les médias.

L'OFFRE ÉDUCATIVE

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

- L'apprentissage du français avec des **ressources à partir de 20 langues** étrangères, en complémentarité avec TV5Monde
- Des contenus pour apprendre en français et enrichir ses connaissances avec **RFI Savoirs**
- Une offre **d'éducation aux médias et à l'information et de lutte contre les infox avec des programmes dédiés** (*Les Observateurs, Info ou Intox, Les Dessous de l'Infox, Contre-faits, Vrai ou Fake...*) et la mobilisation des équipes sur la base du volontariat pour des interventions dans les classes françaises sur notre territoire ou à l'étranger.
- France Médias Monde est partie prenante depuis novembre 2019 de **LUMNI**, l'offre numérique de l'audiovisuel public qui vise à offrir aux élèves, aux professeurs et aux éducateurs français un accès commun aux ressources éducatives produites par les six sociétés de l'audiovisuel public.

L'OFFRE DE COOPÉRATION ET D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT

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

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

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

Le groupe mène enfin des actions de soutien aux talents à travers des **Bourses et des Prix** à destination des jeunes : Prix Découvertes RFI dans le domaine de la musique, Prix RFI Théâtre, Prix littéraire « Voix d'Afrique » 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.

Nos parties prenantes

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

Notre public est d'abord composé des **francophones** vivant sur les cinq continents mais également de **non francophones** (francophiles, simplement curieux, ou à la recherche d'un point de vue équilibré, respectueux des faits et de la pluralité des points de vues). En 2019, nos médias ont réuni chaque semaine **207,3 millions de contacts** à travers le monde.

Les médias de FMM sont plébiscités par les jeunes, notamment sur le numérique. En Afrique francophone, parmi ceux qui consomment France 24 et RFI chaque semaine, 28 % sont âgés de 15 à 24 ans. France 24, RFI et MCD poursuivent leur stratégie en direction de ces publics jeunes en adaptant leurs productions et leurs modes de diffusion.

Au-delà des publics touchés par ses médias, le groupe FMM se positionne comme un acteur de service public mondial au travers du développement de services citoyens à l'échelle de la planète, en étroite liaison avec **la société civile, les ONG, les institutions** et autres **partenaires associatifs français et internationaux**.

FMM met en œuvre près de 270 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), OIF (francophonie politique, langue française et talents), Ministère

de l'Éducation nationale - Canopé, CLEMI, CERPEP - (éducation aux médias et cohésion sociale) etc. Nous sommes partenaires en 2019 de nombreux événements comme la Nuit des Idées ou le Forum de la Francophonie portés par l'Institut français, la Semaine de la langue française et de la Francophonie, Goût de France, la Nuit européenne des musées, le Sommet des Deux Rives, le Forum de Paris sur la Paix, les rencontres photographiques de Bamako...

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 1732 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 par exemple la **Deutsche Welle** avec qui de nombreux projets ont été mis en place (Infomigrants, participation de France 24 à l'offre en turc « +90 », coopérations éditoriales sur les élections européennes...) ou à l'étude (projet d'offre numérique plurilingue à destination des jeunes européens mentionné préalablement). FMM participe globalement à toutes les instances internationales telles que les Médias Francophones Publics (MFP), l'Union Européenne de Radiotélévision (UER), ou encore le DG7 qui réunit les groupes audiovisuels internationaux de service public, etc.

Les actions de formation et de coopération

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

En France, FMM collabore activement avec les **autres sociétés nationales de programmes** au travers d'offres éditoriales communes (Franceinfo, Culture Prime, et Lumni lancée fin 2019) et aussi de coopérations sur les fonctions supports (appels d'offres communs, cyber-sécurité...). Le groupe entretient des relations confraternelles et commerciales avec les acteurs privés (TF1 concernant l'accès aux images, Canal+ pour la régie publicitaire et la distribution, etc.).

France Médias Monde, en tant que groupe audiovisuel de service public, assume pleinement sa responsabilité en matière de RSE dans ses **relations avec ses collaborateurs et ses prestataires**. Le groupe emploie **1 420 salariés en CDI** dont 1350 pour le périmètre FMM (ETP moyens annuels 2019) mais l'ensemble des personnes qui collaborent représentent **1 824 Equivalents Temps Plein** en 2019 dont 1734 pour le périmètre FMM (y compris les pigistes, CDD). 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 (90 personnes pour cette prestation) a été renouvelé en 2019 à l'issue d'un appel d'offre.

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 nos auditoires a conduit ces dernières années à favoriser **la localisation des rédactions en langues étrangères** nouvellement créées dans leur bassin de diffusion, à l'image de France 24 en espagnol dont la rédaction est située à Bogota au cœur de l'Amérique latine, ou encore RFI en mandingue, dont la rédaction a travaillé depuis 2015 à Paris en immersion au sein des rédactions de RFI à Paris, et qui s'est installée fin 2019 à Dakar avec les équipes en charge de produire les premiers magazines en peul de RFI.

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.

FMM est une société nationale de programme détenue à 100 % par l'État via l'Agence des Participations de l'État (APE). **FMM travaille en étroite concertation avec son actionnaire** tout particulièrement dans le cadre des réflexions menées sur l'avenir du secteur public audiovisuel. Le **conseil d'administration** au sein duquel siègent des représentants de l'APE, du Budget, du Ministère de la Culture, du Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, ainsi que des parlementaires, des personnalités qualifiées et des représentants du personnel est un appui essentiel pour le développement de l'entreprise et la mise en œuvre de sa stratégie. En 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 et affaires étrangères) sont très investies et suivent attentivement les développements de FMM.

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

Les perspectives

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

SUR LE PLAN INTERNATIONAL

FMM doit évoluer et s'adapter dans un monde de plus en plus troublé et instable qui est marqué par : **une révolution numérique qui bouleverse les usages** et lance un défi aux démocraties au travers de la prolifération des « **infoc** », des manipulations de l'information et de la propagande. Les changements sont parfois très inquiétants et ouvrent de nombreux fronts : les GAFA et la question de leur régulation, la manipulation de l'information, la **déstabilisation de la confiance** des audiences envers leurs médias traditionnels, les cyberattaques...

Parallèlement, nous assistons à une **véritable « guerre froide » de l'information** avec des concurrents qui renforcent leurs moyens et qui développent des **politiques d'expansion** parfois hostiles aux valeurs défendues par la France. Dans ce contexte, ceux qui ne se renforcent pas risquent de régresser face à la pression des autres compétiteurs et les écarts se creusent très rapidement.

SUR LE PLAN NATIONAL

FMM s'inscrit dans un contexte d'économies et de réforme de l'audiovisuel public.

L'année 2019 a été marquée par les travaux qui ont abouti à la présentation du projet de loi relatif à la

communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique. Ce projet de loi vise à réformer **la loi de 1986** qui régit le secteur audiovisuel. Il comporte également un volet sur la réforme de l'audiovisuel public avec la création annoncée d'une holding « France Médias » qui devrait regrouper FMM, France Télévisions, Radio France et l'Ina.

SUR LE PLAN FINANCIER

L'entreprises'inscrit dans un contexte d'économies avec une trajectoire financière marquée par une baisse de la ressource publique à horizon 2022. Pour l'année 2019, la dotation publique versée à FMM baisse de 1,6 million d'euros par rapport à 2018. S'y ajoutent les évolutions de charges inhérentes à la vie de l'entreprise (glissement masse salariale, indexations contractuelles, etc.). Cette situation a conduit l'entreprise à poursuivre son plan d'économies afin de garantir ses équilibres budgétaires tout en préservant la présence mondiale de ses médias et la qualité des offres éditoriales qui font le succès de RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya.

NOS ENJEUX RSE



Domaine sociétal

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

Assurer la promotion des droits humains

Promouvoir la diversité

Accompagner le développement des médias locaux



Domaine social

Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés

Garantir les meilleures conditions de travail pour tous

Assurer les conditions sanitaires et de sécurité sur le terrain et sur les sites

Assurer la parité femmes-hommes

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



Domaine environnemental

Diffuser des contenus éditoriaux s'inscrivant dans la lutte contre le dérèglement climatique et la cause environnementale

Optimiser le bilan carbone de FMM lié à la maîtrise de nos consommations d'énergie



Domaine éthique

Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien

Être un acheteur responsable à travers le respect de la politique achats

Garantir la sécurité des données personnelles à travers le respect du RGPD

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

ENJEUX RFI, France 24 et MCD s'attachent à proposer, chaque jour, une **information vérifiée, honnête, équilibrée et indépendante** des pouvoirs économiques et politiques, répondant aux principes déontologiques qui régissent la presse. Fort de cette crédibilité, FMM a été un des premiers groupes à s'engager dans la **lutte contre les infox**, dans le cadre d'une politique plus large d'**Éducation aux Médias et à l'Information**.

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

DES PROGRAMMES ET DES INITIATIVES DÉDIÉS À LA LUTTE CONTRE LES INFOX

Plusieurs **programmes de lutte contre les infox** permettent quotidiennement aux téléspectateurs et aux auditeurs une lecture critique, décryptée et distanciée de l'actualité : *Info ou Intox* et *Contre-Faits* pour France 24 et *Les dessous de l'Infox* pour RFI, devenue une émission hebdomadaire en avril 2019. À l'occasion des **élections européennes de 2019**, les médias du groupe ont mis l'accent sur la lutte contre les infox notamment à travers le programme *Contre-Faits*, la websérie *l'Europe en Vrai* et une coopération étroite avec la Deutsche Welle. L'ensemble des offres développées par FMM a été regroupé dans un onglet *Stop l'infox* accessible sur l'ensemble des sites du groupe.

Suite à l'expérience réussie du site *InfoMigrants* (en partenariat avec DW et l'ANSA) qui offre depuis 2017 aux populations migrantes une information fiable et vérifiée, FMM travaille au **développement d'une offre numérique** pour les jeunes européens visant à porter la conscience européenne et à déconstruire les fausses informations. En outre, l'expertise des rédactions du groupe sur la déconstruction des infox est mise à profit des **principales initiatives collaboratives spécialisées** à l'international (participation à *l'International Fact Checking Network* et à l'initiative des médias du Service Public *Vrai ou Fake*) mais aussi au travers de **projets de déconstruction des infox menés en lien avec CFI en Afrique**.

*L'ensemble des ressources éducatives de France Médias Monde sont mises à disposition sur les univers numériques du groupe et à travers des offres dédiées (LUMNI) permettant de toucher un vaste public d'élèves et d'enseignants en France et à l'international.

DES ACTIONS D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

FMM est particulièrement mobilisée, aux côtés du CLEMI, durant la **Semaine de la Presse et des Médias dans l'École (SPME)** lors de laquelle ses journalistes interviennent dans des établissements scolaires en France, mais aussi à l'étranger grâce au soutien de l'AEFE. Au-delà, le groupe organise tout au long de l'année des actions visant à sensibiliser les **élèves** comme les **enseignants** à la fabrique de l'information et à la lutte contre les fausses informations : **visites mensuelles** des rédactions par des scolaires, sessions de **formations d'enseignants** à l'EMI organisées par FMM. **Le plurilinguisme des médias de FMM** différencie l'action de l'audiovisuel extérieur français de celle des autres médias nationaux : Les journalistes du groupe interviennent dans des classes en France (classes bilingues, cours de langues vivantes) comme à l'étranger. Souvent bilingues et porteurs d'une double culture, ils peuvent également intervenir dans des classes dans des établissements dits « sensibles » pour donner des clés de compréhension aux élèves, contribuant ainsi à une démarche de cohésion sociale. **Des projets d'éducation aux médias et à l'information ont ainsi été menés en 2019 en espagnol, en arabe ou encore en roumain.**

INDICATEUR DE SUIVI

+ DE 1700 ÉLÈVES ayant pu échanger en présentiel avec les collaborateurs de France Médias Monde en 2019 (vs 430 en 2018).*



Assurer la promotion des actions en faveur des droits humains

ENJEUX Diffusés en 18 langues dans plus de 180 pays (auxquelles s'ajoutent deux langues afghanes avec Infomigrants), RFI, France 24 et MCD ont un vrai rôle à jouer pour **informer et sensibiliser nos publics aux droits humains dans le monde**, les promouvoir, et lutter contre toute forme de discrimination. Le groupe assure également la promotion des actions en faveur des droits humains grâce à une politique active de partenariats et la diffusion sur ses antennes de **grandes campagnes d'intérêt général et de sensibilisation**.

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

PROMOUVOIR SUR LES ANTENNES LES DROITS HUMAINS ET LA LUTTE CONTRE TOUTES FORMES DE DISCRIMINATIONS

Le groupe porte une attention très particulière à la **promotion des droits des femmes** (cf. fiche 2.5). RFI, France 24 et MCD sont mobilisés 365 jours par an, dans toutes leurs langues, pour promouvoir **le respect des droits humains et la lutte contre toutes les discriminations**, au travers d'émissions comme *La Sphère des tabous* sur France 24, *Appels sur l'actualité*, *7 milliards de voisin(e)s*, *Priorité Santé* sur RFI ou encore *Débat de société* sur MCD.

Les droits des enfants sont également un sujet régulièrement abordé avec plusieurs émissions dédiées à la protection de l'enfance ou à la maltraitance infantile dans *Priorité Santé*, *7 Milliards de voisins* sur RFI ou *Le Débat*, *Actuelles* et *Focus* sur France 24.

La **lutte contre le racisme et l'antisémitisme** est également au cœur de la ligne éditoriale des médias de FMM qui consacrent à ces sujets des émissions et débats. Le webdocumentaire *Si je reviens un jour, les lettres retrouvées de Louise Pikovsky* devenu référent en termes de mémoire de la Shoah, continue à faire l'objet de nombreuses présentations en France et à l'international.

Le dessin animé d'actualité proposé par le site InfoMigrants, *Mariam, une esclave sexuelle* qui s'inspire du témoignage de Mariam, une jeune fille de 16 ans, devenue esclave sexuelle en Libye pour dénoncer des pratiques de violation des droits humains a été vu plus de 10 millions de fois. Les médias du groupe s'attachent à faire la lumière sur la **violation des droits de certaines communautés dans le monde**, à l'image

du reportage *Ouïghours, à la force des camps* de France 24 ou de la programmation spéciale proposée par les trois médias à l'occasion du 25^e anniversaire du génocide des Tutsis au Rwanda. Enfin, la **cohésion sociale** est un enjeu majeur pour les chaînes, avec des émissions emblématiques qui promeuvent le métissage de la population et la diversité culturelle, à l'image de *Pas 2 Quartier* sur France 24 ou encore *En Sol Majeur* sur RFI et l'émission bi-média *Légendes Urbaines*.

ASSURER LA PROMOTION DES ACTIONS EN FAVEUR DES DROITS HUMAINS

Conscients de leur rôle de relais à l'échelle internationale, les médias de FMM diffusent régulièrement sur leurs antennes des **grandes campagnes** pour la promotion des droits humains et la lutte contre toutes formes de violation: diffusion en septembre 2019 de la **campagne visant à sensibiliser les publics contre les féminicides** et à améliorer la notoriété du numéro d'écoute national, campagnes de sensibilisation d'organisations internationales telles que **Solidarités international, Amnesty International, et le Haut-commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés (HCR)**, campagnes spécifiques à la protection des enfants dans le monde telles que **SOS villages d'enfants** et **Vision du monde**.

Le groupe mène enfin une politique active de partenariats avec des institutions comme la **Fondation pour la Mémoire de la Shoah** et soutient des événements, en France comme à l'international, qui contribuent à la promotion et la défense des droits humains.



Promouvoir la diversité

ENJEUX La **diversité** est au **cœur de l'identité** des trois médias de France Médias Monde, tant dans leurs contenus, dans la politique de ressources humaines que dans leur force de projection auprès des 207 millions de contacts qu'ils touchent chaque semaine à l'international.

C'est une **valeur fondatrice** qui guide l'ensemble de nos actions d'entreprise de **service public** qui se doit d'être **exemplaire** en matière de respect des **droits humains** et de **lutte contre toutes les discriminations**. FMM poursuit sa politique en matière de diversité sur ses antennes, caisses de résonance à l'international pour ces thématiques mais aussi en interne dans sa politique RH.

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

PORTER LES VALEURS DE LA DIVERSITÉ

La diversité est l'ADN du groupe, et permet de voir le monde à travers des **prismes différents** et de donner des **clés de compréhension plurielles** des événements internationaux. Les **accents** sont une richesse et sont mis à l'honneur sur les antennes du groupe (l'émission **Accents du Monde** capitalise ainsi sur la richesse et la diversité des équipes de RFI et met chaque semaine à l'honneur la promotion des regards croisés). Nombreux sont également les salariés porteurs d'une **double, voire d'une triple culture**, véritables atouts pour les antennes. Cette diversité culturelle permet, de plus, un **effet miroir avec les publics**, y compris en France, essentiel pour créer du lien.

Avec plus d'une **centaine d'invités** par jour en moyenne, les médias puisent en permanence dans le **vivier foisonnant de la diversité** avec sur les plateaux des femmes et des hommes, experts, intervenants, politiques incarnant la diversité.

La diversité trouve largement sa place dans **les grilles au travers d'émissions sur l'égalité des chances, la diversité des origines sociales et culturelles, les générations**. L'émission **En Sol Majeur** de RFI contribue à mettre en avant des personnalités de double culture et reçoit

régulièrement des artistes dont le parcours est source d'inspiration. **Pas2Quartier** sur France 24 met en lumière les initiatives positives et citoyennes nées dans des quartiers trop souvent caricaturés dans les médias.

Comme chaque année et en lien avec le CSA, France 24 diffuse **un spot autour des valeurs de la diversité** à l'occasion de la Fête nationale du 14 juillet.

DES ACTIONS « HORS ANTENNE » DANS LE DOMAINE DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES

FMM a renouvelé son partenariat avec **l'association Article 1** permettant l'accompagnement par les salariés du groupe des jeunes issus des milieux populaires dans leur réussite scolaire et professionnelle (mentorat, animation d'ateliers dans les lycées ...).

Enfin, FMM a initié en 2019 les travaux qui ont abouti au lancement de la **Fondation Engagement Médias pour les Jeunes** en janvier 2020. Regroupant France télévisions, FMM et TV5Monde, cette nouvelle Fondation, sous l'égide de la Fondation de France, s'engage à soutenir des projets et actions contribuant à l'inclusion des jeunes en situation de fragilité via l'audiovisuel, le numérique, les médias et la culture.



Accompagner le développement des médias locaux

ENJEUX Dans le cadre de son activité d'aide au développement, le groupe FMM intègre pleinement la **coopération dans le secteur des médias**, en matière de formations de journalistes, de soutien à la professionnalisation et à la régulation des paysages audiovisuels, en particulier dans les pays du Sud. L'arrivée de **CFI, filiale à 100% de FMM** depuis 2017, a permis de constituer un pôle d'expertise média au service d'un continuum d'interventions.

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

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

CFI propose une **offre d'expertise et de formation** dans le champ de l'aide publique au développement pour accompagner les médias publics ou privés (TV, radios, presse écrite, médias en ligne) ainsi que les acteurs de la société civile engagés en faveur d'une information pluraliste et démocratique.

Lajeunesse des pays africains ou méditerranéens, **le numérique** avec ses nouveaux canaux de diffusion et enfin, **l'égalité entre les hommes et les femmes** sont au cœur de l'action de l'agence. CFI intervient aux côtés des médias pour favoriser le dialogue entre les autorités locales et les citoyens, afin de permettre à tous de mieux se comprendre.

Près d'une trentaine de projets ont été menés en 2019 à destination de 5500 bénéficiaires directs en 2019 (+20% par rapport à 2018). Ils ont permis de déployer un grand nombre d'actions pour renforcer les médias et améliorer la qualité et la diversité de l'information.

Plusieurs projets font l'objet d'un **continuum d'interventions** autour d'un bloc média intégré impliquant FMM et CFI. La majorité (60%) des projets pilotés par CFI sont menés en partenariat avec FMM, les médias du groupe contribuant ainsi à leur visibilité.

L'année 2019 a été marquée par le **projet MédiaSahel** qui a pour objectif une meilleure implication de la jeunesse sahéenne dans le débat public. Le projet s'étend sur 48 mois et propose notamment un renforcement des capacités des médias à travers une série de formations pratiques opérées par CFI et un appui à la production de contenus pédagogiques et informatifs à destination des jeunes citoyens, proposés avec RFI.

L'agence a aussi lancé **MédiaLab**, grâce à une subvention exceptionnelle accordée par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères dans le cadre du plan francophonie et plurilinguisme. Quatre projets rattachés au label Médialab encouragent le développement de contenus innovants dans le monde arabe, notamment francophones. À travers cette initiative, ce sont donc plusieurs dizaines de médias et plusieurs centaines de journalistes, francophones et arabophones, du monde arabe qui sont touchés et impactés par ce plan « francophonie et plurilinguisme ».

CONTRIBUER AU PERFECTIONNEMENT DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES AU TRAVERS DE L'ACADÉMIE

L'Académie de FMM met en œuvre de nombreuses prestations commerciales de formation avec la volonté de coopérer et d'échanger pour contribuer au perfectionnement



Accompagner le développement des médias locaux

des journalistes avec les meilleures connaissances et pratiques professionnelles. Un quart de l'activité de l'Académie est la contrepartie d'accords de diffusion des médias de FMM. Comptabilisant **400 jours de formation dans 20 pays différents**, l'Académie a mené en 2019 différentes actions: plusieurs sessions de formation à Buenos Aires pour des journalistes argentins, interventions pour la première fois au Tchad, en Angola et en Andorre ou encore 9 sessions de formation sécurité en France à destination des journalistes et techniciens évoluant dans des zones dangereuses. Enfin, les actions en matière d'aide au développement se concrétisent autour de l'**action de RFI Planète Radio** qui offre à des centaines de radios locales, notamment en Afrique, la possibilité d'informer.

COLLABORER AVEC PLUS DE 1700 RADIOS PARTENAIRES A TRAVERS LE MONDE

Depuis plusieurs années, les radios du groupe ont tissé des liens de collaboration avec un large réseau de radios partenaires, plus de 1700 à travers le monde qui reprennent des tranches de nos offres tant en français qu'en langues étrangères. Cette stratégie s'est particulièrement développée en Afrique avec un réseau de 500 radios partenaires (reprise en français et en langues locales comme le mandingue, le peul, le haoussa ou encore le swahili) permettant de toucher dans une démarche de proximité un plus grand nombre d'auditoires, souvent situés dans des zones rurales et plus éloignées.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

515 ACTIONS MENÉES PAR CFI au bénéfice des pays du Sud, dont 97 % dans les zones prioritaires telles que définies dans le Contrat d'Objectifs de CFI (vs 370 actions en 2018)



Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés

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

L'évolution de leurs compétences et de leurs qualifications est un enjeu majeur pour FMM, en tant que média international qui évolue dans un secteur d'activité en profonde mutation. Le groupe France Médias Monde déploie une **politique de formation** au service des collaborateurs pour développer leurs compétences et qualifications mais aussi anticiper et accompagner l'adaptation des emplois à ses besoins spécifiques.

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

La Direction des Ressources Humaines met en œuvre la politique de formation professionnelle tout au long de la vie des personnels de l'entreprise. Son action est coordonnée par le service formation qui définit pour une durée de deux ans le plan de développement des compétences. Il favorise l'acquisition des compétences en lien avec les réalités économiques et simplifie les obligations légales liées à la formation professionnelle. Il recense également les actions de formation retenues par France Médias Monde en fonction de sa stratégie et de ses besoins, que celles-ci soient réalisées en interne ou auprès d'organismes de formation.

Ainsi pour 2019 et 2020, les trois grands axes stratégiques suivants ont été poursuivis :

- 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 bâtiminaire et SST (Sauveteurs, secouristes du travail).

- Le développement des compétences managériales à destination des personnels encadrant
- Le développement des technologies et pratiques numériques pour les journalistes

De plus, le second semestre 2019 a vu le démarrage des entretiens professionnels de bilan touchant près de 1200 collaborateurs et devant se poursuivre sur le premier trimestre 2020. Ces entretiens permettent non seulement à chacun de faire le point sur sa carrière professionnelle mais aussi d'identifier avec son interlocuteur de la Direction des Ressources Humaines ses perspectives de formation et les différentes formes qu'elles peuvent prendre.

Chez FMM Latina, les formations de l'année 2019 ont principalement porté sur les domaines liés aux pratiques techniques de production, journalistiques des rédactions et des présentateurs/chroniqueurs ainsi qu'à l'apprentissage du français.

INDICATEURS DE SUIVI

**29 191 HEURES DE
FORMATION** ont été dispensées
pour les collaborateurs de FMM,
CFI et FMML en 2019

**1 600 PERSONNES
FORMÉES SUR L'ANNÉE**



Garantir les meilleures conditions de travail pour tous

ENJEUX France Médias Monde est avant tout **une entreprise de main d'œuvre**. Le groupe s'attache à favoriser un **dialogue social riche et régulier avec les instances représentatives du personnel**. Ce dialogue avec les partenaires sociaux constitue un des éléments permettant d'améliorer les conditions de travail des collaborateurs et d'accompagner les modifications intervenant dans notre environnement.

France Médias Monde s'attache à garantir les meilleures conditions de travail à ses salariés **en veillant à leur santé** et à leur sécurité et en favorisant leur épanouissement professionnel. Dans cette perspective, le groupe suit avec attention l'**absentéisme** dont la mesure régulière fournit un indicateur de bien-être au travail, donne des indications sur le degré de motivation professionnelle permettant ainsi à FMM d'agir pour **prévenir les conséquences néfastes de l'absentéisme**.

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

La Direction des ressources humaines agit chaque année en faveur de l'amélioration des conditions de travail à travers différentes actions menées en concertation avec les instances représentatives du personnel (IRP). Dans le cadre de la législation en vigueur, les instances sociales se sont transformées avec la création du **Comité Social Economique (CSE)** et de ses commissions, qui sont venus remplacer l'ensemble des instances précédemment existantes (comité d'entreprise, délégués du personnel, et comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail).

Dans le cadre d'un dialogue social constructif, différentes négociations se sont inscrites dans une démarche globale d'amélioration de la qualité de vie au travail et d'une meilleure prise en compte de l'articulation entre vie professionnelle et vie privée :

- **Charte unilatérale relative à l'utilisation des outils numériques professionnels et à l'exercice du droit à la déconnexion des outils numériques professionnels**. L'enjeu d'une telle charte est de garantir la bonne utilisation de ces outils, tout en préservant la santé au travail, pour assurer des conditions et un environnement de travail respectueux de tous.

- **Accord sur le télétravail signé en septembre 2019**. Il s'est accompagné d'outils pratiques à destination des collaborateurs (guide du télétravail, formulaire, brochure...).

CFI a également mis en place une charte sur le télétravail pour les personnes éligibles.

Un **accord portant sur les non permanents** a été conclu, qui prévoit que 15% du budget dédié à l'évolution de la masse salariale de FMM sera consacré à la négociation de mesures concernant les non permanents, incluant les correspondants, pour chacune des 3 prochaines années. En parallèle, ont également été négociés la réévaluation des barèmes des piges (non réévalués pendant plus de 10 ans), le versement d'une prime d'ancienneté aux pigistes et correspondants, la prise en charge d'une partie de la protection sociale sous conditions pour les correspondants réguliers, et la mise en place de conditions générales de collaboration pour encadrer les relations avec ces derniers.

En 2019, à l'instar de FMM qui a déjà engagé une action volontariste en la matière, il convient de souligner que CFI a réalisé **une étude sur les risques psychosociaux (RPS)** au sein de ses équipes permettant la mise en place d'un plan d'actions (numéro d'alerte...). Pour rappel, depuis 2017 FMM a mis en œuvre des formations destinées aux encadrants pour permettre l'identification des situations de harcèlement moral et sexuel, de surmenage. En 2018, une procédure d'alerte « harcèlement » est entrée en vigueur sous la coordination de la Direction des Ressources Humaines.



Garantir les meilleures conditions de travail pour tous

INDICATEUR

DE SUIVI

5,79 % TAUX

D'ABSENTÉISME des

personnels en CDI du groupe
FMM, CFI et FMM Latina.

Pour la société France Médias Monde qui représente 95% des ETP du groupe en CDI en 2019, le taux d'absentéisme est de 5,7%. Celui-ci s'analyse selon les motifs suivants: Les maladies représentent ainsi un absentéisme de 3,8% ; les congés maternité, paternité et parentaux y contribuent à hauteur de 1% ; quant aux absences autorisées, pour événements familiaux notamment, leur poids est de 0,9% dans cet indicateur. Les accidents de travail et de trajet représentent une part non significative de l'absentéisme.



Assurer les conditions sanitaires et de sécurité sur le terrain et sur les sites

ENJEUX Les enjeux liés à la santé et la sécurité des collaborateurs de France Médias Monde ont toujours été au centre des préoccupations de l'entreprise. Que ce soit sur les sites ou à l'occasion de leurs déplacements, pour les salariés ou pour les collaborateurs occasionnels, **France Médias Monde veille à assurer l'impératif de sécurité au travers d'actions de prévention et de formation.**

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

EFFECTUER UNE PRÉVENTION DES RISQUES LIÉS AUX MISSIONS À L'ÉTRANGER

Depuis 2015, la **Direction de la sûreté** assure une veille permanente sur les zones à risques (cartographie des zones à risques mise à jour en continu) dans lesquelles les journalistes et les techniciens sont amenés à se déplacer. Ces analyses sont complétées par des **échanges réguliers** avec les salariés avant, pendant et après tout déplacement dans les zones jugées dangereuses formalisés au travers de retours d'expérience. Une **surveillance et un accompagnement médicaux** sont également assurés, à l'occasion des déplacements, par le centre médical interne de l'entreprise.

FMM a conçu une formation sur « **l'exercice du reportage en zone dangereuse** » dont **6 sessions ont été organisées en 2019**. La société a décidé d'y intégrer les correspondants les plus exposés, parce qu'ils sont installés en zones à risques ou ont vocation à y travailler. Cette formation est également ouverte à des journalistes d'autres médias tant publics que privés permettant de leur faire bénéficier de cette expertise.

Depuis sa création, **264 collaborateurs** ont été formés à cette formation sur « l'exercice du reportage en zone dangereuse » dont **91 correspondants**. Plusieurs autres modules

viennent désormais la compléter afin de couvrir des types de risques différents: « reportage dans un contexte d'ordre public dégradé » ou « sécurité des systèmes d'information nomades opérationnels ».

ASSURER UN DISPOSITIF DE SÉCURITÉ RENFORCÉ DES LOCAUX DE L'ENTREPRISE

La sécurité sur site au siège d'Issy-les-Moulineaux est assurée grâce à des modalités de **surveillance et de protection des locaux**. Les actions de **sécurisation et de maintenance** se sont poursuivies en 2019 tout comme **la formation des personnels (stages Sauveteurs Secouristes au Travail) et des agents de sécurité** (incendie, secourisme) ainsi que des communications régulières sur les règles de sécurité (badgeage ...).

Les travaux d'anticipation se poursuivent sur les risques liés au bâtiment, notamment en cas de crue de la Seine, d'incendies, ou encore de risques liés à un attentat (**plan de continuité et de reprise d'activité**).

INDICATEURS CLÉ DE PERFORMANCE

55 %

CORRESPONDANTS SITUÉS EN ZONES DANGEREUSES formés au 31/12/2019

152 SALARIÉS ont suivi en 2019 la formation Sauveteurs Secouristes du Travail



Assurer la parité femmes-hommes

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

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

FAIRE PROGRESSER LA REPRÉSENTATION DES FEMMES SUR LES ANTENNES

Convaincue que la prise de conscience passe par le suivi d'indicateurs chiffrés, FMM a mis en place depuis 2015 un **outil de comptabilisation** qui permet de suivre tout au long de l'année la représentation des femmes sur ses antennes, permettant une **sensibilisation au plus près des équipes**. FMM fournit chaque année des données chiffrées au CSA. Le groupe se fixe également, sur la base du volontariat, des objectifs annuels de progression dans une démarche d'amélioration continue qui lui a permis **d'atteindre la parité parfaite sur ses antennes en français en 2019 et de lutter contre la réduction de la parole des femmes à celle de simples témoins ou de victimes**.

L'engagement de FMM pour l'égalité entre les hommes et les femmes est également au cœur des programmes proposés par RFI, MCD et France 24 au travers d'**émissions dédiées** (*Actuelles* sur France 24, *Priorité Santé* et *7 milliards de voisin(e)s* sur RFI et la nouvelle émission *Alors on dit quoi ?* en français, en peul et mandingue ou encore *Débat de société*, *Santé durable* sur MCD), de reportages et de sujets diffusés quotidiennement pour faire prendre conscience aux auditoires de ces enjeux dans toutes les langues. En 2019, France 24 et RFI ont consacré au moins **508** émissions ou reportages à cette thématique pour les seules antennes en français. CFI s'est pour sa part dotée d'une **stratégie genre** en septembre 2019 dont un des axes est

l'intégration systématique de « l'approche genre » dans tous les nouveaux projets menés par CFI, dès leur conception et à toutes les étapes de mise en œuvre.

FAIRE PROGRESSER L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

FMM est une **entreprise paritaire avec 50,5% de femmes** (et 51,3% au niveau groupe incluant CFI et FMM Latina) et une réelle **mixité des emplois** dans la plupart des secteurs. FMM est dirigée par une Présidente Directrice générale et le **comité exécutif est paritaire**. Les femmes sont également bien représentées dans l'encadrement journalistique dont elles représentent 48% des effectifs en décembre 2019. **L'écart de salaire moyen entre les hommes et les femmes** est bien plus faible que la moyenne nationale. FMM mène depuis plusieurs années une **politique de réduction des écarts salariaux** avec une volonté réelle de remédier aux disparités lors des augmentations annuelles.

INDICATEURS CLÉ DE PERFORMANCE

99/100

NOTE GLOBALE OBTENUE PAR FMM dans l'index de l'égalité Femmes-Hommes (idem 2018)

50,3% DE FEMMES PRÉSENTES SUR LES ANTENNES de France 24 et RFI en français (vs 49% en 2018)



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

ENJEUX Les médias jouent un rôle prescripteur dans les perceptions sociales du handicap. Le traitement éditorial des médias de FMM veille donc à donner toute sa place au **handicap sur les antennes** et à **mieux le représenter**. Cohérents avec ces valeurs, c'est donc en toute logique que l'engagement de FMM auprès des personnes en situation de handicap continue d'irriguer **la politique d'insertion professionnelle et d'accompagnement dans l'emploi**.

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

FAVORISER L'EMPLOI ET LA FORMATION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP ET VEILLER À LEUR BONNE INSERTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE.

Concrétisée par la signature en 2018 de son premier accord handicap, FMM déploie une politique d'emploi et de formation des travailleurs handicapés adaptée aux besoins spécifiques de l'entreprise.

FMM poursuit sa politique en faveur d'un **recrutement inclusif** avec la mise en place d'un processus dédié au recrutement des personnes en situation de handicap et un **accompagnement des étudiants en formation** (partenariats avec des écoles et associations proposant un dispositif spécialisé en la matière, accueil de stagiaires en situation de handicap). La Mission Handicap de FMM s'attache à proposer un **suivi professionnel des salariés** en situation de handicap ainsi qu'un **accompagnement** pour ceux qui souhaitent entamer une démarche de Reconnaissance de Qualité Travailleur Handicapé.

Des formations ont été dispensées sur le « management de la différence » auprès de 36 collaborateurs et « handicap et emploi » auprès de 28 collaborateurs de la DRH. Des actions de sensibilisation en interne ont été déployées en 2019, pour la Semaine Européenne de l'Emploi des Personnes Handicapées et la participation au Duoday.

FAIRE PROGRESSER LA REPRÉSENTATION DU HANDICAP À L'ANTENNE, TOUT EN VEILLANT À L'ACCESSIBILITÉ DES PROGRAMMES TV DU GROUPE POUR LES PERSONNES SOURDES OU MALENTENDANTES.

RFI, France 24 et MCD traitent régulièrement du handicap sur leurs antennes en s'attachant à le présenter de manière positive et inclusive. FMM a adhéré le 3 décembre 2019 à « la Charte relative à la représentation des personnes handicapées et du handicap dans les médias audiovisuels » du CSA en lien avec le Secrétariat d'Etat chargé des personnes handicapées. Les trois chaînes ont également proposé une **programmation spéciale** à l'occasion de la Journée internationale des personnes handicapées (3 décembre) ou encore de la Journée mondiale de sensibilisation à l'autisme (2 avril). Au total, **plus de 56 émissions ou reportages ont été consacrés à ce sujet**, uniquement sur les antennes en français. France Médias Monde veille à l'**accessibilité de ses programmes télévisés** avec 3 journaux télévisés sous-titrés multidiffusés chaque jour et 8 éditions d'information quotidiennes en vidéo sous-titrées sur le site de France 24 en français. Le groupe a relayé sur ses antennes en 2019 les campagnes de **Handicap International**.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

3,51 % TAUX D'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP chez FMM et CFI en 2019 vs 2,28 % en 2018



Diffuser des contenus éditoriaux s'inscrivant dans la lutte contre le dérèglement climatique et la cause environnementale

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

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

SENSIBILISER LES PUBLICS À LA CAUSE ENVIRONNEMENTALE

Une émission est spécifiquement dédiée à l'environnement chaque semaine sur France 24 *Élément terre* (en 4 langues), sur RFI *C'est pas du vent* (qui a fêté ses 10 ans en 2019), et sur MCD *Le Magazine de l'Environnement*. Les antennes en langues étrangères consacrent également des rendez-vous récurrents dédiés à l'environnement. En complément de ces programmes, l'environnement irrigue l'ensemble de la programmation des chaînes qui traitent chaque jour des actualités liées au sujet (journée spéciale sur les incendies en Australie par exemple) et est régulièrement abordé dans les rendez-vous phares des antennes, sous l'angle de l'alerte mais aussi de la proposition et de la réflexion. RFI a notamment proposé le 18 novembre 2019 une journée spéciale *Déchets, ça déborde*. En outre, les médias couvrent les grands rendez-vous internationaux dédiés à l'environnement, tels que la troisième édition du **One Planet Summit** à Nairobi (mars) dont le groupe était partenaire média officiel ou encore **la COP25** à Madrid (décembre).

En 2019, le groupe a reçu deux Prix référents dans le domaine: le **Prix du journalisme scientifique** décerné par The American Association for the Advancement of Science (AAAS) pour le reportage d'*Élément Terre, Récoltes: et s'il ne nous restait que 60 ans ?* en avril 2019 sur France 24 et le « **Grand Prix AFJA**

du journalisme agricole, catégorie presse écrite » décerné à un journaliste de RFI pour son reportage *À La Réunion, la canne à sucre se cherche un nouveau souffle*.

MENER UNE POLITIQUE DE PARTENARIATS ET FORMATIONS EN FAVEUR DE LA CAUSE ENVIRONNEMENTALE.

La 4^e édition du Prix « **RFI Challenge App Afrique** », qui portait sur l'intégration des nouvelles technologies dans le domaine du développement urbain en Afrique, a permis de faire émerger des projets visant à développer le commerce de proximité ou encore l'énergie verte.

Le **projet ePop**, lancé en 2017 par RFI Planète Radio avec l'IRD se poursuit, permettant d'offrir une information collaborative, accessible et de qualité aux populations insulaires du Pacifique particulièrement exposées aux conséquences des changements climatiques. La deuxième édition d'« **ePOP, le Concours** » a été lancée pour recueillir, en vidéo, le ressenti des populations dont la qualité de vie est aujourd'hui dégradée par les conséquences directes des changements environnementaux et climatiques.

Enfin, CFI mène plusieurs projets visant à développer le traitement de sujets d'actualité scientifique par les médias locaux tels que le projet « **Dunia** » (Afrique subsaharienne), le projet « **Mékong info durable** » ou encore le « **MédiaLab Environnement** » (Afrique du Nord).



Optimiser le bilan carbone de FMM lié à la maîtrise de nos consommations d'énergie

ENJEUX France Médias Monde poursuit ses efforts pour **réduire les émissions de gaz à effet de serre**, mais aussi pour s'adapter aux changements climatiques. Le groupe veille ainsi au quotidien à **la maîtrise de sa consommation d'énergie** induite par son activité tertiaire 24h/24 et 7j/7.

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

Dans la lignée des actions initiées depuis 2017, l'année 2019 a vu la poursuite de **travaux significatifs sur le bâtiment du siège** de France Médias Monde et de CFI à Issy les Moulineaux afin de maîtriser sa consommation électrique. Ainsi en juillet 2019 a débuté le **remplacement** des éclairages par des LED dans un secteur de l'entreprise. De la même façon, dans un objectif de fiabilisation de son système de climatisation et d'économie d'énergie, **60 ventilo-convecteurs ont été renouvelés**.

France Médias Monde en mesure d'ores et déjà les résultats favorables : la consommation électrique de 2019, y compris le fonctionnement de ses groupes électrogènes, aura généré l'émission de 689 TeqCO₂ contre 721 TeqCO₂ en 2018, soit une **diminution de plus de 4 %**.

De plus, dans le cadre de sa mise en conformité avec la loi Elan et consciente du vieillissement des locaux abritant son siège à Issy les Moulineaux, **France Médias Monde a missionné l'AFNOR pour réaliser un état des lieux des installations et des pratiques de management de l'énergie**.

Cette étude qui s'est déroulée entre février et juin 2019 a permis de faire ressortir des solutions techniques d'amélioration tout en proposant des critères de priorisation de celles-ci afin de

répondre à 3 objectifs :

- Améliorer la disponibilité (sécurisation) des installations critiques
- Améliorer le confort des occupants
- Optimiser les dépenses énergétiques

Ce diagnostic a permis de mettre en exergue de nombreux leviers pour permettre de futures économies d'énergie sur le long terme. Le plan d'actions qui en résulte sera défini dès 2020 et mis en œuvre pour parvenir à la réalisation des 3 objectifs prioritaires.

Pour l'année 2020, France Médias Monde souhaite renforcer ses engagements en matière de lutte contre le changement climatique et s'engage à faire un **bilan de ses émissions de CO₂ pour mieux quantifier son impact environnemental**. Celui-ci permettra d'identifier les principaux postes émetteurs ainsi que des propositions d'actions pour réduire l'empreinte carbone du Groupe.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

689 TEQCO₂ ÉMIS par la consommation électrique de FMM et CFI en 2019 vs 721 TeqCO₂ en 2018 à périmètre constant.

La consommation en 2019, comprenant pour la première fois la contribution de FMM Latina, est légèrement inférieure à 769 TeqCO₂.



Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien

ENJEUX À l'heure où la confiance des publics s'érode, les médias de France Médias Monde sont reconnus par leurs auditoires pour leur **crédibilité sur la scène internationale**. France 24, RFI et MCD partagent une **déontologie commune**.

Dans l'exercice de sa gestion interne, France Médias Monde en tant que groupe de service public, s'inscrit dans une **exigence d'exemplarité quant à l'éthique des affaires et l'impératif de transparence**. Dans le cadre de l'évolution de la société et des exigences renforcées de l'Etat à travers des dispositions légales pour accroître la responsabilité des entreprises, FMM s'engage à mettre en place **les dispositifs nécessaires pour assurer et promouvoir les comportements éthiques** dans tous les secteurs de l'entreprise et avec l'ensemble des parties prenantes.

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

DES PRINCIPES DÉONTOLOGIQUES AU SERVICE D'UNE OFFRE D'INFORMATION CRÉDIBLE

FMM veille au respect des principes essentiels relatifs à la déontologie des journalistes tels que les principes d'indépendance, de liberté, de transparence, de pluralisme ou d'honnêteté de l'information qui sont formalisés dans le **cahier des charges** de l'entreprise et dans sa **charte déontologique** adoptée dès 2017. Le **médiateur de FMM** ainsi que le **comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes** (CHIPIP) créé en 2017 veillent au respect de ces principes.

Une réflexion collective sur les sujets d'information sensibles a par ailleurs été engagée début 2020 visant à consolider les dispositifs internes de protection des sources et des journalistes afin de poursuivre au mieux notre mission d'informer dans des zones chaque fois plus complexes et dangereuses.

France Médias Monde a par ailleurs participé à partir de novembre 2019 à la consultation « Médias et citoyens » organisée par la société experte en intelligence collective, Bluenove, avec 11 autres médias français afin de sonder les attentes des publics et renforcer le lien de

confiance entre médias et citoyens. Dans ce cadre, RFI et France 24 ont proposé pendant trois mois deux rendez-vous interactifs sur leurs antennes dédiés aux échanges avec les citoyens, auditeurs, téléspectateurs et internautes.

TRANSPARENCE ET LOYAUTÉ DES PRATIQUES

Au travers de textes internes tels que l'**accord d'entreprise** ou le **règlement intérieur**, les nombreuses **procédures** sur ses principales activités, FMM veille au strict respect des règles d'éthique et de transparence dans la conduite de ses affaires. Depuis plus de deux ans, France Médias Monde rappelle les valeurs d'intégrité, d'honnêteté et de transparence qui doivent guider chacun des collaborateurs dans le cadre de leurs activités au travers de **la mise en œuvre du volet anti-corruption de la Loi Sapin II**.

La cartographie des risques réalisée en 2018 constitue le socle sur lequel les autres piliers se mettent progressivement en place dont, dans un premier temps, un code de conduite anticorruption et un dispositif d'alerte à l'attention de l'ensemble des collaborateurs et partenaires de FMM. Ces deux dispositifs seront accompagnés d'un plan de formation spécifique à chacun des types de salariés de FMM en fonction de leur exposition aux risques de corruption.



Être un acheteur responsable à travers le respect de la politique achats

ENJEUX Si l'**optimisation des dépenses** est un enjeu important pour France Médias Monde, elle s'accompagne d'une volonté de développer **les achats responsables et innovants** et du **respect du cadre juridique et de l'éthique**.

FMM inscrit son processus achats dans une démarche d'amélioration continue avec une prise en compte renforcée des **préoccupations sociétales**.

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

RENFORCER ET PROFESSIONNALISER L'EXPERTISE EN MATIÈRE DE MARCHÉS PUBLICS

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

- mise en place d'une programmation des achats permettant d'assurer **une meilleure efficacité des achats en matière de coûts et de respect des échéances** ;

- développement de la **mutualisation en interne** avec l'ensemble des secteurs de l'entreprise et en externe en collaboration avec les autres sociétés de l'audiovisuel public ;

- déploiement d'**instruments de pilotage de la performance** des achats avec les outils et indicateurs nécessaires au suivi de cette performance.

En 2019, le pilotage de ces achats dans le respect des règles de la commande publique a été encore renforcé grâce à l'adaptation du système d'information financier et le déploiement de nouveaux processus afférents.

- Par ailleurs, FMM s'associe aux autres sociétés de l'audiovisuel public pour développer des synergies sur les ressources transverses. Ainsi, les entreprises poursuivent une stratégie d'achats responsables autour d'appels d'offres groupés. En 2019, FMM a passé 6 achats groupés menés avec au moins une autre société (audit des offres de formation, formation RGPD, modération de contenus réseaux sociaux, SOC...).

DÉVELOPPER UNE POLITIQUE D'ACHATS DURABLES ET RESPONSABLES

FMM progresse en matière d'achats solidaires au travers des actions suivantes :

- **Les cahiers des charges des marchés mettent systématiquement en avant les obligations sociales** auxquelles doivent adhérer les sociétés candidates. **4 appels d'offre ont intégré en 2019 des critères environnementaux**.

- **L'entreprise développe ses achats auprès du secteur protégé et adapté**, un axe qui a été tout particulièrement renforcé avec la signature de l'accord Handicap. Le service achats, en collaboration avec la Mission Handicap, identifie les actions nécessaires pour atteindre les objectifs en matière de sous-traitance avec le secteur protégé et adapté en recherchant les possibilités de développement des prestations dans ce secteur. En 2019, un **partenariat** a été signé avec le **Réseau GESAT** (réseau national des prestataires du Secteur du Travail Protégé et Adapté) afin de développer les **achats responsables**. L'accord Handicap prévoit également de former et de sensibiliser les collaborateurs aux achats responsables.

- FMM se fixe comme objectif de progresser sur l'identification des **leviers d'achat durable** sur des segments d'achats porteurs.



Garantir la sécurité des données personnelles à travers le respect du RGPD

ENJEUX La protection des données personnelles recouvre un **enjeu éthique lié aux données** des utilisateurs des offres de FMM, mais également un **enjeu de sécurisation des personnes** à l'égard tant des collaborateurs du groupe que des données personnelles traitées dans le cadre des activités journalistiques.

France Médias Monde met en œuvre, conformément à la réglementation applicable en France et en Europe, et notamment au Règlement Européen sur la Protection des Données à caractère personnel, des politiques visant à **assurer la protection, la confidentialité et la sécurité des données à caractère personnel de ses utilisateurs, clients, prospects et fournisseurs, ainsi qu'à respecter leur vie privée.**

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

NOMINATION D'UN DÉLÉGUÉ À LA PROTECTION DES DONNÉES (DPD) DEPUIS 2017

qui a pour mission l'établissement et la mise en œuvre de l'ensemble des mesures de mise en conformité de l'entreprise en matière de gestion des données à caractère personnel pour l'ensemble de FMM.

CONSTITUTION DU REGISTRE DE TRAITEMENT

après un important travail d'audit réalisé dans toutes les directions de l'entreprise afin de répertorier l'ensemble des traitements réalisés en y intégrant, pour chacun d'entre eux des informations relatives à la nature des données traitées, les moyens et les finalités de traitement, les personnes concernées, les durées de conservation, etc.

SÉCURISATION DES PROCESSUS

Une sensibilisation a été réalisée auprès de l'ensemble des directeurs de France Médias Monde afin qu'ils soient les premiers relais des nouvelles exigences de la réglementation auprès des membres de leur direction avec, pour injonction, de saisir le DPD dans l'hypothèse de projets ou questions impliquant des données à caractère personnel.

Une attention spécifique a été apportée sur la gestion des fournisseurs de France Médias Monde et le service achat a été particulièrement sensibilisé à la nécessité d'intégrer, dans sa politique d'achat, les problématiques relatives aux données à caractère personnel. Des clauses contractuelles pour les achats impliquant des données à caractère personnel ont été rédigées afin de répondre aux exigences réglementaires et d'assurer la sécurité juridique de France Médias Monde et la saisine du DPD est, en pratique, presque automatique.

MISE EN PLACE DE MESURES DE SÉCURITÉ EN LIEN AVEC LE RSSI (RESPONSABLE DE LA SÉCURITÉ DES SYSTÈMES D'INFORMATION)

La mise en place d'une coopération effective entre le DPD et le RSSI permettent d'assurer le déploiement de mesures de sécurité en adéquation avec les traitements de données réalisés dans le cadre des activités de France Médias Monde. Elles concernent tant les actions prévues au terme du plan de mise en conformité aux exigences réglementaires (exemple: mise en place de nouveaux outils ou procédures, etc.) que les problématiques rencontrées dans les activités courantes (exemple: conclusion de contrats avec de nouveaux fournisseurs, etc.).



ANNEXE 1

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

ONT ÉTÉ PRISES EN COMPTE LES INFORMATIONS RELATIVES

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

SUITE À LA COTATION DES RISQUES LES THÉMATIQUES SUIVANTES N'ONT PAS ÉTÉ RETENUES

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

ANNEXE 2

Méthodologie de calcul des indicateurs

	INDICATEURS	MÉTHODE DE CALCUL	PÉRIMÈTRE			TAUX DE COUVERTURE
			FMM	CFI	LATINA	
SOCIÉTAUX						
1.1	Nombre d'élèves ayant pu échanger avec les collaborateurs FMM	Suivi manuel des élèves ayant participé aux visites des rédactions de FMM. Le calcul se fonde ainsi sur: - Le nombre d'élèves ayant visité les rédactions de FMM dans le cadre de partenariats avec les différents services du ministère de l'Education nationale ; - Le nombre d'élèves ayant bénéficié de l'intervention de collaborateurs de FMM dans les classes et les écoles, à raison du nombre théorique de 25 élèves par classe. Il reste cependant important de noter que le calcul ne prend ni en compte les interventions des collaborateurs dans les établissements scolaires à l'étranger (collèges et lycées internationaux français), ni les visites spontanées à l'initiative des collaborateurs de FMM sur le site d'Issy-les-Moulineaux.	X	N/A	N/A	100%
1.2	Informations qualitatives					
1.3	Informations qualitatives					
1.4	<u>Nombre d'actions menées par CFI dont le % d'actions menées en zones prioritaires</u>	Cet indicateur figure dans le Contrat d'Objectifs 2018-2020 de CFI. Il comptabilise les actions de tous ordres menées par les responsables de projets. Il peut s'agir d'actions de formation, de coaching mais aussi d'ateliers d'écritures ou même d'appels d'offres. Celles-ci sont comptabilisées au moment où l'action se déroule. Une action menée par plusieurs responsables de projets n'est comptabilisée qu'une fois. Le suivi mensuel est effectué par la chargée de mission évaluation qualité sur la base des informations communiquées par les responsables de projets. L'objectif fixé est qu'au moins 80 % d'entre elles soient réalisées au bénéfice des pays situés en zone prioritaire (Afrique sub-saharienne, Maghreb, Levant)	N/A	X	N/A	100%
SOCIAUX						
2.1-a	Nombre d'heures de formation dans l'année	Cet indicateur donne, pour l'année de référence, le nombre total d'heures de formation dispensées. Les heures de formation sont une donnée figurant dans le bilan social de l'entreprise.	X	X	X	100%
2.1-b	Nombre de personnes formées	Cet indicateur donne, pour l'année de référence, le nombre de stagiaires qui a pu ont bénéficié d'une formation. Un stagiaire est compté autant de fois qu'il effectue des formations différentes dans l'année.				
2.2	Taux d'absentéisme	Le taux d'absentéisme est calculé sur la base des normes AFNOR. Il s'agit d'un pourcentage déterminé à partir des 2 informations suivantes:- A: le nombre de jours ouvrés travaillés théorique- B: le nombre de jours ouvrés d'absence Le taux d'absentéisme est égal au rapport du total des jours travaillés sur le nombre de jours travaillés théorique (B / A)Méthode de calcul de A = Moyenne annuelle des effectifs CDI en équivalent temps plein multiplié par le nombre de jours ouvrés travaillés théoriques par personne.Méthode de calcul de B = somme du nombre de jours ouvrés:- Pour maladie- Pour maternité- Pour absence autorisée (*) - Pour grève (*) Les jours d'absences autorisées concernent principalement des jours pour évènements familiaux, mariage, déménagement, naissance, proche ou enfants malades	X	X	X	100%
2.3-a	<u>Taux de correspondants situés en zone sensible formés au reportage en zone dangereuse</u>	Les correspondants basés à l'année dans les zones sensibles sont les personnes les plus exposées de la société. Même s'ils ont le statut de pigistes ou de prestataires la société a à coeur de tous les former au « reportage en zone sensible ».La liste des correspondants ciblés a été établie par Jean-Christophe Gérard (Directeur de la sureté). 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.	X	N/A	X	100%
2.3-b	Nombre de salariés ayant suivi la formation « sauveteur secouriste du travail »	Cet indicateur donne, pour l'année de référence, le nombre de salariés ayant suivi la formation «sauveteur secouriste du travail» (formation certifiante de 2 jours) ou un recyclage (formation d'une journée) dans l'année de référence.	X	X	N/A	100%

SOCIAUX (SUITE)						
2.4-a	<u>Statistique présence des femmes sur les antennes en français</u>	Indicateur correspondant aux informations communiquées chaque année au CSA permettant à FMM de reporter sur ses engagements en faveur de la présence des femmes sur ses antennes. FMM a mis en place un outil de suivi statistique permettant de restituer cet indicateur grâce aux déclarations faites par les responsables d'émissions.	X	N/A	N/A	100%
2.4-b	<u>Index de l'égalité femme / Hommes (%)</u>	La méthodologie de détermination de cet «index» sur 100 points est fixée par la loi, elle repose sur le calcul des 5 indicateurs suivants:1. Écarts de rémunérations entre les femmes et les hommes à poste et âge à poste égal et âge comparable (sur 40 points)2. Calcul de l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire (sur 40 points)3. Calcul de l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes (sur 20 points) 4. Calcul du pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congé de maternité, si des augmentations sont intervenues au cours de la période pendant laquelle le congé a été pris (sur 15 points)5. Calcul du nombre de femmes dans les 10 plus hautes rémunérations (entreprise de + de 300 salariés) (sur 10 points)	X	N/A	N/A	100%
2.5	<u>Taux d'emploi des personnes en situation de handicap</u>	Le pourcentage est calculé sur l'effectif d'assujettissement de l'entreprise, selon la méthode de calcul imposée par l'AGEFIPH: L'effectif d'assujettissement: C'est l'effectif sur lequel portera l'obligation d'emploi de 6% sauf Mayotte département pour lequel l'obligation d'emploi est de 2%.Doivent être pris en compte dans le calcul de l'effectif d'assujettissement: – les salariés titulaires d'un contrat à durée indéterminée (CDI) à temps plein et les travailleurs à domicile. Ils sont pris en compte intégralement dans l'effectif s'ils sont présents dans l'établissement au 31 décembre. Les salariés en CDI à temps partiel sont comptabilisés au prorata de leur durée hebdomadaire de travail. – sont pris en compte au prorata de leur temps de présence au cours des douze derniers mois: a les salariés titulaires d'un contrat à durée déterminée (CDD); a les salariés titulaires d'un contrat de travail intermittent; a les travailleurs intérimaires et les travailleurs mis à disposition par une entreprise extérieure; a les saisonniers; a les emplois jeunes; a les contrats jeunes en entreprise (CJE); a les contrats d'insertion dans la vie sociale (CIVIS); – les salariés à temps partiel, quelle que soit la nature de leur contrat de travail sont pris en compte en divisant la somme totale des horaires inscrits dans leurs contrats de travail par la durée légale ou conventionnelle du travail. – les salariés dont le contrat de travail est suspendu sont comptabilisés en fonction du nombre d'heures prévues au contrat.	X	X	X	100%
ENVIRONNEMENTAUX						
3.1	Informations qualitatives					
3.2	<u>Bilan carbone lié à notre consommation électrique</u>	Cet indicateur prend en compte la consommation électrique des bâtiments 80 et 62 rue Camille Desmoulins à Issy les Moulineaux qui correspondent aux sièges de FMM et de sa filiale CFI. La méthodologie a consisté à récupérer sur les factures la consommation en kWh de l'année de référence. La conversion des kWh en TeqCO2 s'est faite avec le taux de 1kWh = 0,07kg de CO2. Est également prise en compte la consommation d'électricité des groupes électrogènes de secours de FMM dont l'utilisation correspond chaque année à des tests de fonctionnement entrant dans le processus du plan de continuité d'activité. Compte tenu du caractère plus générateur de CO2 du fioul, le coefficient multiplicateur appliqué est de 0.280 kg par kWh. La consommation électrique de la filiale FMM Latina a également été intégrée sur la base des factures. La conversion des kWh en tonnes de CO2 est réalisée grâce à l'outil dont le lien figure ci-après: https://www.ceroco2.org/calculadoras/	X	X	X	100%
ÉTIQUES						
4.1	Informations qualitatives					
4.2	Informations qualitatives					
4.3	Informations qualitatives					

Les indicateurs soulignés sont des indicateurs clefs de performance. Ils se distinguent des indicateurs de suivi.

PRÉCISION MÉTHODOLOGIQUE CONCERNANT LES EFFECTIFS ETP

La détermination du nombre d'ETP pour les salariés pigistes et intermittents s'effectue sur la base d'une extraction issue de la paie.

Celle-ci est calée sur les périodes de paie (remontées des informations au 15 du mois). Un effet de glissement, stable et récurrent, d'un exercice sur l'autre est en conséquence constaté chaque année ne venant pas altérer le décompte des effectifs.

