

DPEF



Déclaration de performance extra-financière

Année 2021



France
médias
monde

SOMMAIRE

INTRODUCTION

MÉTHODOLOGIE

LE MODÈLE D’AFFAIRES

LES CAPITAUX	p.9
LA CHAÎNE DE VALEURS	p.15
L’OFFRE	p.16
LES PARTIES PRENANTES	p.18
LES PERSPECTIVES	p.20

LES POLITIQUES EN RÉPONSE AUX RISQUES EXTRA-FINANCIERS



DOMAINE SOCIAL

Garantir un environnement de travail inclusif, sans discrimination et égalitaire entre les femmes et les hommes	p.23
Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous	p.26
Favoriser l’évolution et la mobilité des salariés	p.28
Adapter le fonctionnement de l’entreprise en période pandémique afin de permettre le maintien de ses missions essentielles tout en protégeant ses collaborateurs	p.30
Assurer les conditions de sécurité sur les terrains et sur les sites	p.32



DOMAINE ÉTHIQUE

Veiller au respect chaque jour de la déontologie et de la conformité interne	p.34
Garantir l’éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien	p.36
Garantir la conformité légale du traitement de données personnelles et l’exercice des droits des personnes concernées	p.38
Être un acheteur responsable à travers le respect de la politique achats	p.40



DOMAINE ENVIRONNEMENTAL

Optimiser le bilan carbone de France Médias Monde et ses consommations énergétiques	p.42
Contribuer, à travers ses antennes et ses projets, à sensibiliser à la cause environnementale	p.45



DOMAINE SOCIÉTAL

Faire prévaloir une information honnête, indépendante et plurielle dans un contexte de prolifération des « infox »	p.47
Défendre et promouvoir, à travers nos antennes et nos projets, les droits humains, l’égalité entre les femmes et les hommes, la diversité et la lutte contre toutes les discriminations	p.49
Accompagner le développement des médias locaux	p.53

INTRODUCTION

Cette déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF) pour l'année 2021 présente les principales politiques mises en place par France Médias Monde (FMM) et ses deux filiales, CFI et France Médias Monde Latina (conformément au périmètre des comptes consolidés du groupe), en réponse aux risques extra-financiers identifiés. Elle présente également l'ensemble des actions menées par le groupe de manière volontariste en matière de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) tant dans son fonctionnement interne que sur ses antennes.

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

Le groupe France Médias Monde réunit France 24, la chaîne d'information continue (en français, en anglais, en arabe et en espagnol) ; RFI, la radio mondiale (en français et 15 autres langues) et Monte Carlo Doualiya, la radio en langue arabe. Les trois médias émettent à l'échelle du monde, en 20 langues. France Médias Monde est la société mère de CFI, l'agence française de coopération médias.

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

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

Depuis 2020, ces engagements en matière de RSE sont formalisés dans le cadre du **Contrat d'Objectifs de Moyens (COM)** de France Médias Monde conclu avec l'État pour la période 2020-2022. Ce COM vient réaffirmer la mobilisation des médias de service public pour faire progresser la conscience individuelle et collective des citoyens dans l'ensemble des champs de la responsabilité sociale et environnementale. France Médias Monde s'est également doté depuis juin 2021, dans le cadre de la loi PACTE, **d'une raison d'être** intégrée à ses statuts. Cette raison-d'être, sur le thème « Écouter et regarder le Monde, pour comprendre et agir » (*cf. texte intégral en annexe du rapport*) a été élaborée de manière participative avec l'ensemble des directions. Elle reflète **les missions inhérentes à**

l'entreprise ainsi que **les valeurs et engagements** qui animent ses **parties prenantes**. En ce sens, cette raison-d'être constitue une **boussole** pour la **prise de décisions stratégiques** et **notamment pour celles relatives à la RSE dans l'entreprise**. Elle reflète également le cadre légal, réglementaire et les obligations statutaires de France Médias Monde, entreprise de service public déjà engagée par essence, et fait écho à **plusieurs indicateurs** déjà existants au sein du **cahier des charges de la société**, son **COM 2020-2022** ou encore sa **DPEF**.

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

Pour renforcer la coordination de son action en matière de RSE, **France Médias Monde a créé un poste dédié à la coordination de la RSE** en juin 2021, rattaché au Directeur de la Communication et des relations institutionnelles. Cette organisation s'accompagne de la mise en place **d'instances de gouvernance** dédiées parmi lesquelles un **Comité de pilotage de la RSE** composé de référentes et référents RSE engagés issus de chaque direction et filiales. Cette nouvelle organisation, présentée devant le Conseil d'Administration et le Comité stratégique de l'entreprise en décembre 2021, vise à développer la politique transversale portée par la Présidence-direction générale en matière de RSE et à piloter son déploiement opérationnel, en s'appuyant sur toutes les directions et filiales du groupe.

Les principales missions identifiées pour l'année 2022 sont les suivantes :

- **Affirmer et renforcer encore davantage les engagements sociétaux du groupe** (égalité femmes-hommes, lutte contre les discriminations et inclusion) en interne et sur les antennes.
- Elaborer et piloter un **plan d'action visant à réduire l'impact environnemental des activités du groupe** et poursuivre la sensibilisation des publics à la cause environnementale.
- Poursuivre le renforcement des procédures permettant de **garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien**.
- **Inscrire tous ces engagements dans une stratégie RSE d'entreprise** et contribuer à la diffusion de cette dernière en interne et en externe.
- **Prendre en compte, grâce au Comité de pilotage de la RSE, les attentes de toutes et tous** dans l'entreprise et élaborer de manière participative la stratégie RSE mentionnée ci-avant.

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

MÉTHODOLOGIE

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

Pour ce nouvel exercice, France Médias Monde a renforcé son expertise en **s'appuyant sur les recommandations du nouvel Organisme Tiers Indépendant (OTI)** qui auditera pour les trois prochaines années cette DPEF.

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

■ Périmètre

À l'instar du périmètre de consolidation des comptes annuels du groupe **France Médias Monde**, la DPEF est construite sur les données de France Médias Monde (entreprise) et de **ses principales filiales: CFI** (agence de coopération pour le développement des médias du Sud) et **France Médias Monde 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. **À noter que du fait du caractère hétérogène de la mission de ces entités, les indicateurs spécifiques ayant trait à leurs missions et activités (éditorial pour France Médias Monde, formation pour CFI) ne peuvent être consolidés.**

■ Structure de la DPEF

Cette DPEF s'articule en deux parties :

- Elle présente, d'abord, **le modèle d'affaires du groupe**, qui permet de rendre compte, de façon schématique et dynamique de son cycle de création de valeur à travers ses capitaux (humains, sociétaux, financiers, environnementaux), sa chaîne de valeurs, ses offres et ses différentes parties prenantes.
- Ensuite, la Déclaration présente, à travers des fiches thématiques, **les politiques mises en place par le groupe en réponse aux principaux risques extra-financiers identifiés par la direction pour l'exercice 2021 ainsi qu'aux enjeux RSE liés à ses missions de service public.**

■ Élaboration du référentiel de la DPEF

La cartographie des risques et des enjeux RSE a été réalisée dès l'exercice 2018 avec la Présidente Directrice Générale et l'ensemble du Comité exécutif. Elle a permis d'identifier les grands enjeux sociétaux, sociaux, environnementaux et éthiques donnant à lieu à la mise en place des politiques assorties d'indicateurs clés de performance et de suivi, pour en mesurer l'efficacité. Les risques extra-financiers retenus pour la réalisation de la DPEF sont réévalués chaque année de façon collégiale pour **prendre en compte l'évolution des risques identifiés et l'émergence de nouveaux risques** afin d'adapter les politiques définies, et, le cas échéant, les indicateurs associés, comme par exemple les nouveaux risques ayant émergés en 2020 dans le contexte pandémique de la Covid-19.

Conformément aux recommandations de l'OTI, ce référentiel a été revisité pour l'exercice 2021 à l'aune des thématiques du Grenelle II, qui avaient servies de base à l'élaboration de la cartographie des risques de 2018.

Ce travail collégial a permis de faire émerger **6 principaux risques extra-financiers** auxquels ont été associées **10 thématiques** qui se déclinent chacune en différentes politiques présentées dans des fiches dédiées. Au-delà de ces risques identifiés, en tant que groupe de service public responsable, France Médias Monde s'inscrit dans une démarche d'exemplarité qui la conduit à déployer également des politiques et des plans d'actions au service de grands enjeux au cœur de sa mission. **4 principaux enjeux**, en lien avec la mission de service public du groupe sont ainsi également présentés au sein de cette DPEF.

	RISQUES/ENJEUX	POLITIQUES	INDICATEURS
DOMAINE SOCIAL			
1.1	Risque en matière organisationnelle	Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous	Taux d'absentéisme
1.2		Offrir un environnement de travail inclusif, sans discrimination et égalitaire entre les femmes et les hommes	Index de l'égalité femmes / hommes (KPI)
1.3			Taux d'emploi des personnes en situation de handicap (KPI)
1.4		Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés	Nombre d'heures de formation annuelles Nombre de stagiaires dans l'année
1.5	Risque en matière de santé	Adapter le fonctionnement de l'entreprise en période pandémique afin de permettre le maintien de ses missions essentielles tout en protégeant ses collaborateurs.	Taux de télétravail (en période pandémique)
1.6	Risque en matière de sécurité	Assurer les conditions de sécurité sur les terrains et sur les sites	Taux de correspondants situés en zone sensible formés au reportage en zone dangereuse (KPI)
DOMAINE ÉTHIQUE			
2.1	Risque lié aux métiers et à l'activité et l'importance du respect de la déontologie du journalisme	Veiller au respect au quotidien de la déontologie et de la conformité antenne	Sanction, mise en demeure préalable ou lettre de mise en garde émise par l'ARCOM (KPI)
2.2	Risque en matière éthique	Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien	Taux de formation au 31/12/2021 pour les différentes formations mises en place dans le cadre de la loi Sapin II (KPI)
2.3		Garantir la conformité légale du traitement de données personnelles et l'exercice des droits des personnes concernées.	Note obtenue à l'audit de la société Agnostik (KPI)
2.4		Etre un acheteur responsable à travers le respect de la politique achats	Nombre de marchés intégrant des critères responsables (KPI)
DOMAINE ENVIRONNEMENTAL			
3.1	Risque environnemental	Optimiser le bilan carbone de France Médias Monde et ses consommations énergétiques	Calcul d'un bilan carbone complet de référence et objectif de réduction (KPI)
3.2	Enjeu en lien avec le respect de nos missions de société de l'audiovisuel public	Contribuer, à travers ses antennes et ses projets, à sensibiliser à la cause environnementale	Informations qualitatives
DOMAINE SOCIÉTAL			
4.1	Enjeu en lien avec le respect de nos missions de société de l'audiovisuel public	Faire prévaloir une information honnête, indépendante et plurielle dans un contexte de prolifération des «infx»	Pourcentage d'opinion favorable dans nos principaux bassins d'audience (KPI)
4.2	Enjeu en lien avec le respect de nos missions de société de l'audiovisuel public	Défendre et promouvoir, à travers nos antennes et nos projets, les droits humains, l'égalité entre les femmes et les hommes, la diversité et la lutte contre toutes les discriminations	Statistique présence des femmes sur les antennes en français sur les deux mois sélectionnés par l'ARCOM (KPI)
4.3	Enjeu de coopération et approfondissement des relations avec les parties prenantes et les territoires	Accompagner le développement des médias locaux	Nombre de projets que CFI met en œuvre dont l'un des objectifs est la lutte contre la désinformation, l'investigation, l'open data et l'éducation aux médias (KPI)

LE MODÈLE D'AFFAIRES

LES CAPITAUX



INTELLECTUELS

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



ENVIRONNEMENTAUX

- Consommation d'énergie pour un **usage tertiaire** avec un fonctionnement 24h/24, 7j/7, **-11% en 17 mois**
- Des médias, **vecteurs de sensibilisation** des enjeux écologiques auprès des publics
- Un **objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre**



TECHNIQUES ET INFRASTRUCTURES

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

HUMAINS

- **Entreprise multiculturelle et plurilingue** (60 nationalités, 20 langues)
- **Entreprise paritaire** : 99/100 index égalité femmes-hommes
- **Fort engagement pour l'égalité des chances et diversité**
- Un **comité de référentes et référents RSE**
- Formation et développement des **compétences numériques** (2 7819 heures de formation)



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 du budget de l'État
- **Ressources propres optimisées** mais limitées par construction
- Une **gestion rigoureuse** et une politique d'achats responsable
- **Financements complémentaires pour le développement de projets ad-hocs** (AFD, européens)

LA CHAÎNE DE VALEURS

COLLABORATEURS & COLLABORATRICES

Siège, rédactions délocalisées et réseau de correspondants

Prestataires, sociétés de production

Liberté

Honnêteté

LES MISSIONS

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

Éducation

Laïcité

Innovation

Tolérance

Diversité culturelle

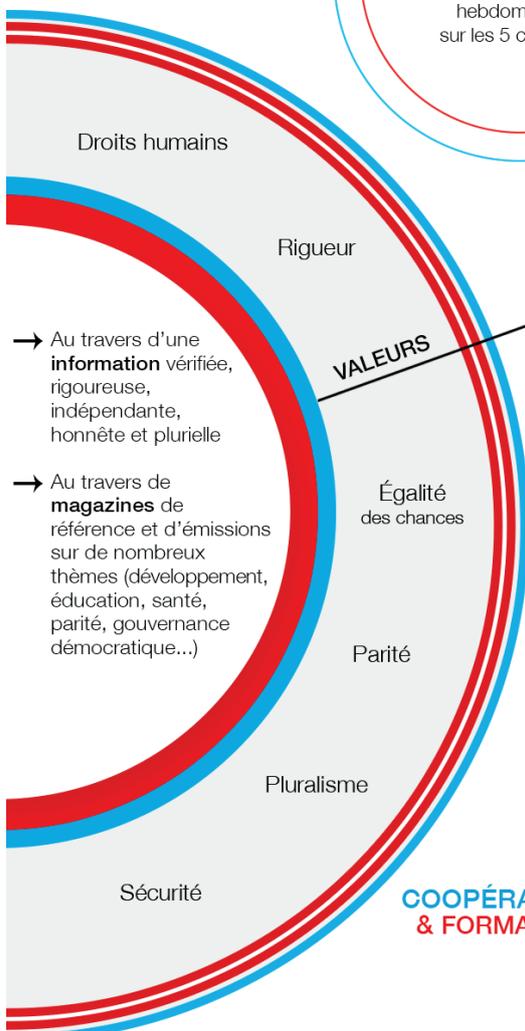
ÉTAT ACTIONNAIRE ET RÉGULATEUR

Ministères de tutelle, Parlement

Régulateurs français (ARCOM) et étrangers

DISTRIBUTION MONDIALE

CRÉATION & PRODUCTION DE CONTENUS INFORMATIFS EN 20 LANGUES



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

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

PUBLICS MONDIAUX

244,2 millions de contacts hebdomadaires sur les 5 continents

SOCIÉTÉ CIVILE

ONG, institutions, partenaires associatifs, etc.

ACTEURS AUDIOVISUELS FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX

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

L'OFFRE

- 3 médias - 20 langues (TV, radio et numérique)
 - **France 24**
 - **RFI**
 - **Monte Carlo Doualiya**
 - Offres d'internet citoyen : Infomigrants, Les Observateurs, EntR
 - Offres communes de service public : Franceinfo, Culture Prime, Lumni
- Une offre de coopération (dont CFI)
- Une offre éducative (RFI Savoirs...)

Les PERSPECTIVES

INTERNATIONALES

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

NATIONALES

- Déploiement du contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022 et amorce des travaux pour le prochain COM
- Renforcement des coopérations avec les autres sociétés de l'audiovisuel public
- Enjeu de financement pour l'après 2022 (suppression annoncée de la CAP)

LES PARTIES PRENANTES

Les capitaux

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



LE CAPITAL HUMAIN

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

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

DONNÉES CLÉS 2021

60
NATIONALITÉS

20
LANGUES

1 855 ETP

consolidés France Médias Monde, France Médias Monde Latina et CFI et **1758** ETP pour la société France Médias Monde seule (vs **1723** ETP en 2020, une fluctuation qui s'explique notamment par l'impact de la pandémie sur l'activité, avec notamment des grilles en fonctionnement allégé durant une partie de l'année 2020 impliquant un recours moindre aux pigistes, ainsi que le lancement du média numérique ENTR en 2021).

51,5 %
DE FEMMES

au sein du groupe France Médias Monde (incluant CFI et France Médias Monde Latina) et 50,8% de femmes s'agissant de la société France Médias Monde seule.

ENVIRON
1 000
CORRESPONDANTS

à travers le monde, pigistes et sociétés de production.



LE CAPITAL INTELLECTUEL

Corolaire du capital humain, le capital intellectuel de France Médias Monde repose d'abord sur les savoir-faire des collaborateurs : **savoir-faire éditorial** au travers de la production de contenus d'information TV, radio et numérique, **capacité à innover**, notamment dans les processus métiers, techniques et numériques et **à s'adapter** (capacité particulièrement soulignée durant la crise sanitaire, les collaboratrices et les collaborateurs faisant preuve de créativité et de profes-

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

DONNÉES CLÉS 2021

DE NOMBREUSES DISTINCTIONS

Grand Prix du FIGRA, Grand Prix Stratégies de l'Innovation dans les Médias, Micro d'Or, Meilleure initiative anti-covid lors des We ♥ AUDIO Awards, etc.

1800 ACCORDS AVEC DES OPÉRATEURS DE TÉLÉVISION

280 PARTENARIATS EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL

35 PROJETS D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT MÉDIAS

menés par CFI, dont plus de la moitié (51,4 %) avec France Médias Monde.



LE CAPITAL SOCIÉTAL

Les médias de France Médias Monde sont des **acteurs centraux de l'information** et jouent un rôle essentiel dans la représentation que se font les auditeurs, les téléspectateurs et les internautes des événements. Dans un monde de plus en plus troublé par la violence, la montée du terrorisme mais aussi par les manipulations de l'information tout particulièrement sur les réseaux sociaux au travers de la prolifération des « infox » encore intensifiée par la crise sanitaire, 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 **244,2** millions de contacts en 2021 en broadcast et le numérique. Leur **crédibilité internationale** est le fondement de leur mission. Au moment où l'information honnête et plurielle a plus que jamais besoin d'être portée partout dans le monde, les trois médias de France Médias Monde, 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 2021

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).

244,2
MILLIONS
DE CONTACTS

sur les 5 continents

79 %

DES AUDITEURS ET TÉLÉSPECTATEURS

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

LUTTE CONTRE LES INFOX

avec des programmes référents : « Les Observateurs », « Info ou Intox », « Les Dessous de l'infox », etc. **RFI et France 24 classés parmi les trois sites d'information francophones les plus fiables** (établi par la plateforme **NewsGuard** en 2021).

ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

au travers d'échanges privilégiés entre journalistes, élèves et enseignants, pendant la Semaine de la Presse et des Médias dans l'École mais aussi tout au long de l'année.



LE CAPITAL FINANCIER

France Médias Monde est un groupe public qui bénéficie d'un financement par la **Contribution à l'Audiovisuel Public**. 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...). **Sa filiale CFI** est pour sa part financée à travers une subvention du MEAE. Le groupe dispose aussi de **financements complémentaires** à travers des fonds européens ou les bailleurs de fonds ou encore avec l'Agence Française de Développement (AFD) permettant de développer des projets ad-hocs.

DONNÉES CLÉS 2021

283,5 M€

DE BUDGET

consolidé

en 2021, ainsi réparti :

- 267,7 M€ pour France Médias Monde (incluant France Médias Monde Latina) dont 254,7 M€ de CAP en baisse de 0,5 M€ par rapport à 2020)
- 15,8 M€ pour CFI dont 7,1 M€ de subvention publique

DES FINANCEMENTS EUROPÉENS

(Infomigrants et ENTR) et des

FINANCEMENTS DE L'AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT

(**AFD**) permettant le développement de projets construits en lien avec CFI (« **MédiaSahel** » et « **Afri'Kibaaru** »)

UNE GESTION SAINTE ET RIGOUREUSE

 et une volonté de peser le moins possible sur la ressource publique, considérant le contexte post-pandémique de raréfaction de l'argent public : maîtrise de la masse salariale, mutualisations et synergies avec les autres sociétés de l'audiovisuel public, procédures de contrôle de gestion financière et des marchés publics, etc.



LE CAPITAL TECHNIQUE

France Médias Monde et sa filiale CFI occupent aujourd'hui une surface immobilière de 21 000 m² située à Issy-les-Moulineaux. Outre des bureaux occupés par l'ensemble des directions des deux sociétés (tant opérationnelles que fonctionnelles), cette implantation immobilière **intègre des studios/régies de télévision et de radio, deux studios bi-médias capables d'accueillir des émissions de radio** notamment musicales et des émissions télévisées ainsi que **des studios de post production** (radio). France Médias Monde dispose également

d'implantations à l'étranger, dont certaines via ses filiales directes, avec **en Afrique** trois pôles régionaux: la rédaction de RFI en haoussa basée à Lagos (Nigéria), la rédaction de RFI en swahili basée à Nairobi (Kenya) et la rédaction de RFI en mandenkan et en fulfulde basée à Dakar (Sénégal) ; **en Europe**, la rédaction en roumain, RFI România, basée à Bucarest (Roumanie) ; **en Asie**, la rédaction de RFI en khmer basée à Phnom Penh (Cambodge) et **en Amérique latine**, la rédaction de France 24 en espagnol basée à Bogota (Colombie). Enfin, France Médias Monde dispose **d'un réseau de distribution international** lui permettant d'être présent dans plus de 180 pays.

DONNÉES CLÉS 2021

Pour RFI et MCD

180
ÉMETTEURS FM
1 950
RADIOS
PARTENAIRES

Pour France 24

482 MILLIONS
DE FOYERS TV

3,6
MILLIONS DE
CHAMBRES D'HÔTEL
RACCORDÉES

5 STUDIOS
DE TÉLÉVISION

12 STUDIOS
DE RADIO

2 STUDIOS
BI-MEDIAS À PARIS

1 STUDIO POUR
LES PRODUCTIONS
NUMÉRIQUES

et **5** STUDIOS DE
POST-PRODUCTION

9 STUDIOS
À L'ÉTRANGER

(Dakar, Nairobi, Lagos,
Bucarest et Bogota)



LE CAPITAL ENVIRONNEMENTAL

Les médias de France Médias Monde 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 du groupe

avec l'ensemble de ses parties prenantes. En tant que groupe écocitoyen, France Médias Monde déploie ses meilleurs efforts pour **intégrer les aspects environnementaux au sein de sa gestion au quotidien** (réduction des consommations énergétiques, recyclage, etc.) et s'est notamment engagé depuis 2021 dans **une démarche bilan carbone** afin de réduire à terme ses émissions de gaz à effet de serre.

DONNÉES CLÉS 2021

DES PROGRAMMES CONSACRÉS À L'ENVIRONNEMENT SUR CHACUN DES 3 MÉDIAS :

« **Élément Terre** » (dans les 4 langues de France 24, chaque semaine),
« **C'est pas du vent** » (sur RFI, chaque semaine), « **Environnement et bien-être** » (sur MCD, chaque jour du lundi au vendredi),
et des programmes de RFI en langues étrangères.

Large couverture de la **COP26 DE GLASGOW** en novembre 2021 et du **CONGRÈS MONDIAL DE LA NATURE** à Marseille en septembre, dont le groupe était partenaire.

11 % de réduction des consommations énergétiques en 17 mois, grâce à un Contrat de Performance Énergétique.

21 MARCHÉS « RESPONSABLES » ACTIFS EN 2021

La chaîne de valeurs

Les missions

La mission de France Médias Monde 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, de ses valeurs et de sa culture. Les médias du groupe 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 économique et en assurant **la promotion du dialogue, de l'échange de points de vue et du débat public**. Ils contribuent à **la promotion de la francophonie dans un monde plurilingue**, à travers leurs antennes en français mais également en langues étrangères en sensibilisant leurs locuteurs à cet espace culturel et linguistique ainsi qu'à travers l'apprentissage du français, tout comme à la diffusion de valeurs humanistes universelles telles que la démocratie, la liberté de communication et **la diversité culturelle**. Ils **donnent des clés de compréhension du Monde et participent, à travers leur couverture quotidienne et plurilingue des enjeux européens, à la connaissance de l'Europe et de ses institutions**.

Par leur présence mondiale, la construction de ses audiences en Afrique francophone et ses trois implantations sur le continent, France Médias Monde assure aussi **une mission d'aide au développement**. Ses médias proposent sur leurs antennes linéaires et numériques des émissions de service public en phase avec les objectifs du développement durable, destinées aux populations des pays en développement, notamment en Afrique et dans les zones de crise. Cette mission est en pleine expansion avec le développement depuis 2019

de projets menés en lien avec CFI, sur financements de l'Agence Française de Développement (Afri'Kibaaru).

Les valeurs

Pour assurer leur mission, les trois médias de France Médias Monde 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** qui constituent un engagement constant des médias pour lutter contre les stéréotypes et faire évoluer les mentalités vers plus de tolérance. Une attention toute particulière est portée à **l'égalité entre les femmes et les hommes**.
- **La promotion de la diversité**, qui est constitutive de l'identité même du groupe, et de la ligne éditoriale des chaînes qui proposent de donner des clés de compréhension plurielles des événements internationaux. Une importance particulière est portée à **la représentation des personnes en situation de handicap et au traitement éditorial du handicap sous toutes ses formes** sur les antennes.
- **L'éducation de toutes et de tous par l'information**, mais aussi aux médias et à l'information dans un contexte international de prolifération des « infox » et de défiance vis à vis des médias.
- **L'innovation**, notamment dans le cadre de la

transformation numérique des médias déjà largement engagée.

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

Les métiers

CRÉATION & PRODUCTION DE CONTENUS INFORMATIFS

France Médias Monde propose **des programmes d'information pour l'essentiel conçus et produits par les femmes et les hommes, issus de 60 nationalités qui composent le groupe.** France Médias Monde est une industrie de main d'œuvre avec quasiment 100% des contenus fabriqués en interne compte tenu de la nature de son activité (information et direct). Notons également le poids majoritaire des journalistes dans la structure de l'entreprise qui représentent **57,9%** des effectifs en CDI.

DISTRIBUTION MONDIALE

Se rendre accessible est une mission fondamentale de France Médias Monde. Pour y parvenir, le groupe peut capitaliser sur les savoir-faire réunis en matière de télévision, de radio et de

numérique avec une connaissance commune du terrain international permettant de décliner une stratégie de présence mondiale du groupe, régionalisée en fonction des enjeux, et ce malgré des difficultés parfois inhérentes au contexte géopolitique ou à des situations politiques locales (suspension de chaîne par exemple).

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

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

COOPÉRATION & FORMATION

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

L'offre

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 quinze autres langues) et **Monte Carlo Doualiya** (MCD), la radio laïque internationale en langue arabe.

Le groupe offre à ses publics sur les

5 continents **une information fiable, honnête et indépendante pour couvrir l'ensemble de l'actualité internationale.** En 2021, les trois médias ont ainsi proposé une couverture exhaustive de la crise pandémique et ses impacts à l'échelle internationale mais aussi de tous les autres temps forts d'actualité (crise en Afghanistan, catastrophes naturelles, élections pré-

sidentielles et législatives sur les 5 continents), mais également les grands rendez-vous internationaux (Nouveau Sommet Afrique-France, COP 26, etc.) ou encore les grands événements sportifs de l'année, comme les Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo. Tout au long de l'année, les équipes de France Médias Monde proposent **des reportages exclusifs**, à l'image en 2021 du documentaire « Reporters le doc : 11 septembre – 20 ans de chaos » ou encore « Congo hold-up » sur RFI.

Au-delà de ses seules antennes francophones, le groupe propose une offre d'information et d'actualité en **19 langues étrangères**. La production des **langues africaines de RFI** notamment a été renforcée en 2021, dans le cadre du **projet Afri'kibaaru**, permettant de toucher plus largement les publics sur le continent africain dans une logique de proximité et de promotion des valeurs humanistes et les principes démocratiques. **France 24 en espagnol**, est, pour sa part, passée à 24h/24 de diffusion quotidienne le 24 septembre 2021 permettant à la chaîne, lancée en 2017, de conquérir de nouveaux marchés de distribution pour renforcer sa couverture, en particulier sur le continent latino-américain.

Outre ses antennes linéaires TV et radio, le groupe déploie **une large offre numérique**, à la fois en effaçant les frontières entre ses médias traditionnels et le numérique, mais également en proposant des **offres 100% numérique**. C'est le cas de « **ENTR** », lancé en mai 2021 en partenariat avec Deutsche Welle et une dizaine de médias de six pays en Europe, avec le soutien de l'Union européenne. **Offre numérique interactive en 6 langues** (français, allemand, anglais, polonais, portugais, roumain), « **ENTR** » propose des formats numériques interactifs aux jeunes Européens, répondant aux nouveaux modes narratifs de l'information, et disponibles sur

Facebook, Instagram, YouTube et Twitter. Cette offre traite toutes les thématiques qui suscitent l'intérêt des jeunes (climat, culture, solidarités, logement, santé, etc.). Le groupe propose également depuis 2017 « **InfoMigrants** » en partenariat avec Deutsche Welle et l'agence de presse italienne ANSA, avec le soutien de l'Union Européenne. InfoMigrants est un site d'information en ligne à destination des migrants où qu'ils se trouvent et spécialement conçu pour les usages en mobilités. Il est aujourd'hui accessible en 6 langues (français, anglais, arabe, dari et pachtounes et, depuis mai 2021, en bengali).

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

- **L'apprentissage du français** avec des ressources audios et textes à partir des langues étrangères, en complémentarité avec TV5Monde.
- Des contenus pour apprendre en français et enrichir ses connaissances avec **RFI Savoirs**.
- Une offre d'**Éducation aux Médias et à l'information (EMI)** et de **lutte contre les infox** avec des programmes dédiés (« Les Observateurs », « Info ou Intox », « Les Dessous de l'Infox », « l'Atelier des médias ») et la mobilisation des équipes éditoriales sur la base du volontariat pour des interventions dans les classes françaises sur notre territoire ou à l'étranger (correspondants).
- Participation à **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.

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

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

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

Les parties prenantes

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

Le groupe emploie 1500 salariés en CDI dont 1416 pour **la seule société France Médias Monde** mais l'ensemble des personnes qui collaborent représentent 1855 Équivalents Temps Plein en 2021 dont 1758 pour le périmètre France Médias Monde (y compris les pigistes, CDD). Le groupe est paritaire avec **51,5%** de femmes dans ses effectifs. L'entreprise a également recours à des entreprises prestataires avec lesquelles des contrats pluriannuels sont conclus dans le cadre des procédures en vigueur (prestataires techniques, maintenance, restauration, sécurité...).

France Médias Monde 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'offres.

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

Le groupe mène enfin des actions de soutien aux talents à travers **des Bourses et des Prix** à destination des jeunes: Prix Découvertes RFI dans le domaine de la musique, Prix RFI Théâtre, Prix littéraire « Voix d'Afriques » avec les éditions JC Lattès, Prix Marc Vivien Foé du meilleur joueur africain de ligue 1, Bourse Ghislaine Dupont et Claude Verlon, RFI Challenge App Afrique, etc.

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 France Médias Monde, la recherche de proximité avec les auditoires des médias a conduit ces dernières années à favoriser la localisation **des rédactions en langues étrangères** nouvellement créées dans **leur bassin de diffusion**, à l'image de France 24 en espagnol dont la rédaction est située à Bogota au cœur de l'Amérique latine, et les rédactions en langues africaines installées dans trois capitales d'Afrique.

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

Les publics des médias de France Médias Monde, auxquels sont destinés ses programmes, sont également **des parties prenantes majeures**. Ces publics sont d'abord composés des francophones vivant sur les cinq continents mais également de non francophones (francophiles, simplement curieux, ou à la recherche d'un point de vue équilibré, respectueux des faits et de la pluralité des points de vue). En 2021, les médias du groupe ont réuni chaque semaine **244,2 millions** de contacts à travers le monde.

Les médias de France Médias Monde sont plébiscités par les jeunes, notamment sur le numérique. France 24, RFI et MCD poursuivent leur stratégie en direction de ces publics jeunes en adaptant leurs productions et leurs modes de diffusion.

Au-delà des publics touchés par ses médias, le groupe France Médias Monde se positionne comme un acteur de service public mondial au travers du développement de services citoyens à l'échelle de la planète, en étroite liaison **avec la société civile, les ONG, les institutions et autres partenaires associatifs français et internationaux**. Le groupe se mobilise tout au long de l'année pour organiser avec ses partenaires des actions de prévention et relayer sur ses antennes les appels à solidarité (Médecins sans Frontières, FAO, Onu Femmes, Sidaction, Pasteurdon, etc).

France Médias Monde met en œuvre **près de 300 partenariats** par an en France et à l'international et entretient des relations étroites avec des partenaires institutionnels, souvent formalisées au sein d'accords-cadres; par exemple, l'**Institut français** (valorisation des saisons culturelles et de la langue française notamment), **Atout France** (promotion de la destination France), **IRD** (développement durable et recherche), **Business France**, **OIF** (francophonie politique, langue française et talents), l'**UNESCO**, **Ministère de l'Éducation nationale** - Canopé, CLEMI, CERPEP - (éducation aux médias et à l'information et

cohésion sociale), **Ministère de la Culture**, etc.

Le groupe collabore étroitement avec les acteurs audiovisuels français et internationaux. À l'échelle du monde, France Médias Monde entretient des liens étroits avec les médias locaux et notamment ses **1950 radios partenaires** mais également les chaînes de télévision nationales qui reprennent des tranches de France 24 leur offrant ainsi une fenêtre de visibilité au plus près des populations.

En outre, le groupe développe des actions de coopération avec **les grands médias internationaux** comme Deutsche Welle avec qui de nombreux projets ont été mis en place (InfoMigrants, ENTR, coopérations éditoriales comme en septembre 2021 à l'occasion des élections fédérales allemandes). France Médias Monde participe globalement à toutes les instances internationales telles que les Médias Francophones Publics (MFP), l'Union Européenne de Radiotélévision (UER), ou encore le DG7 – devenu DG8 avec l'intégration de la Suisse en décembre 2021- qui réunit les groupes audiovisuels internationaux de service public et dont France Médias Monde a assuré la présidence en décembre 2021, etc.

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

En France, France Médias Monde collabore activement avec **les autres sociétés nationales de programmes** au travers d'offres éditoriales communes (Franceinfo, Culture Prime, et Lumni) et aussi de coopérations sur les fonctions supports (appels d'offres communs, cyber-sécurité...). Ces coopérations sont renforcées dans le cadre de la mise en œuvre du COM 2020-2022 de ces sociétés. Le groupe a en outre conclu en 2021 deux Pactes avec l'ensemble des sociétés de l'audiovisuel public et l'État: le premier vise à

renforcer leurs coopérations dans leurs offres et programmes dédiés à la jeunesse, et le deuxième a pour objectif de renforcer leurs collaborations pour la visibilité des Outre-mer. France Médias Monde entretient également 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 est une société nationale de programmes détenue à 100 % par l'État via **l'Agence des Participations de l'État (APE)**. **Le conseil d'administration** au sein duquel siègent des représentants de l'APE, du Budget, du 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. Depuis 2019, un comité stratégique est venu s'ajouter aux comités d'audit et des rémunérations déjà existants, complétant ainsi le dispositif de gouvernance. Les commissions compétentes des deux

chambres du Parlement français (affaires culturelles et affaires étrangères) sont très investies et suivent attentivement les développements de France Médias Monde.

S'agissant du CSA, (devenu **l'ARCOM** - Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique au 1^{er} janvier 2022) outre la remise des rapports annuels d'exécution du cahier des charges et du COM prévus par les textes, France Médias Monde s'évertue à être moteur dans les initiatives lancées par le régulateur français dans les domaines de la parité, de la langue française, du handicap, de la diversité et de la protection de la jeunesse.

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

Les perspectives

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

SUR LE PLAN INTERNATIONAL

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

France Médias Monde doit, en outre, 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 à travers la prolifération des « **infox** », des manipulations de l'information et de la propagande. Les changements sont parfois très inquiétants et ouvrent de nombreux fronts : les GAFAs et la question de leur régulation, la manipulation de l'information, la déstabilisation de la confiance des audiences envers leurs médias traditionnels, les cyberattaques, ou encore la haine en ligne...

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 concurrents et les écarts se creusent très rapidement. Cette bataille des idées, qui se joue sur le plan médiatique, a d'ailleurs pris une nouvelle mesure en début d'année 2022, dans le contexte de la guerre en Ukraine (interdiction de diffusion par l'Union Européenne de la chaîne russe RT dans les pays européens suivie d'effets immédiats pour France 24 dont la diffusion a été suspendue en Russie) mais aussi la suspension des médias du groupe France Médias Monde en mars 2022 par le gouvernement malien sous couvert d'accusations graves, diffamantes et sans fondement.

SUR LE PLAN NATIONAL

Le Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM) conclu avec l'État pour la période 2020-2022

a été validé par le Conseil d'Administration du groupe en avril 2021. Pour la première fois, ce COM comprend un volet commun à l'ensemble des sociétés de l'audiovisuel public autour de 5 grands objectifs. Il vient également réaffirmer à travers 5 objectifs spécifiques les missions internationales et axes de développement stratégiques de France Médias Monde.

Par ailleurs, **le cadre de redevabilité du groupe ne cesse de se renforcer**. En matière de RSE, France Médias Monde veille, en tant qu'**entreprise responsable**, à se conformer à l'évolution de la réglementation et de la législation dans le domaine (**loi climat et résilience, décret éco énergie tertiaire, taxonomie verte**, etc.) et s'engage dans **une démarche de réduction de son impact carbone**. Ces transformations impliquent cependant des ressources et des expertises supplémentaires, dans un contexte de baisse des moyens financiers.

SUR LE PLAN FINANCIER

L'entreprise s'inscrit dans un **contexte d'économies demandées à l'ensemble du secteur audiovisuel public**, avec une trajectoire

financière (arrêtée en 2018 et confirmée dans le cadre du COM cité ci-avant), marquée par une baisse de la ressource publique à horizon 2022 (-3,5 M pour France Médias Monde sur la période 2018-2022). 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. Au regard du poids de la masse salariale dans la structure de l'entreprise et des économies déjà réalisées au niveau de la distribution mondiale des médias, France Médias Monde a été contraint de mettre en place en 2021 un Plan de Départs Volontaires (PDV). Ce dernier a concerné les langues communes radio-TV, notamment l'arabe (plus important effectifs après le français touché par les PDV précédents), ainsi que les rédactions en portugais et en anglais. 21 collaborateurs ont adhéré à ce plan, soit 9 de moins que prévu (induisant une économie de 1,7 M€ au lieu de 3 M€ estimée en année pleine).

Pour l'année 2022, France Médias Monde bénéficie d'un financement de 254,2 M€ issus de la contribution à l'audiovisuel public (-0,5 M€), conformément à la trajectoire inscrite dans le COM.

En outre se pose **la question du financement de l'audiovisuel public après 2022**, dans un contexte de suppression de **la taxe d'habitation** qui servait à ce jour de véhicule pour la collecte de la Contribution à l'Audiovisuel Public. La CAP est d'ailleurs elle-même remise en cause par plusieurs candidats aux élections présidentielles françaises de 2022 qui proposent sa suppression. La pérennisation d'une ressource affectée à l'audiovisuel public relève pourtant non seulement d'une question de financement mais aussi de crédibilité des médias de France Médias Monde et de leur indépendance en France et à l'international. C'est également un principe à valeur constitutionnelle, comme l'a reconnu une décision du Conseil Constitutionnel de 2009.

LES POLITIQUES EN RÉPONSE AUX RISQUES EXTRA-FINANCIERS



Domaine social

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

Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous

Favoriser l'évolution et la mobilité des salariés

Adapter le fonctionnement de l'entreprise en période pandémique afin de permettre le maintien de ses missions essentielles tout en protégeant ses collaborateurs

Assurer les conditions de sécurité sur les terrains et sur les sites



Domaine éthique

Veiller au respect chaque jour de la déontologie et de la conformité antenne

Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien

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

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



Domaine environnemental

Optimiser le bilan carbone de France Médias Monde et ses consommations énergétiques

Contribuer, à travers ses antennes et ses projets, à sensibiliser à la cause environnementale



Domaine sociétal

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

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

Accompagner le développement des médias locaux

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

RISQUES IDENTIFIÉS

Entreprise paritaire (50,8% de femmes), France Médias Monde, du fait de sa mission de diffusion à l'international en français et en 19 langues étrangères, regroupe aussi **60 nationalités**. Afin de faire de cette diversité une force, que chacune et chacun bénéficie d'un traitement égalitaire et s'épanouisse dans ses missions, **le groupe veille au quotidien à garantir un environnement de travail égalitaire et inclusif**, avec un volontarisme permettant d'aller souvent au-delà des dispositions en vigueur. En outre, en tant qu'entreprise média du service public français, **le groupe se doit d'être exemplaire dans le domaine de l'égalité professionnelle et de l'inclusion, en parfaite cohérence avec les valeurs défendues sur ses antennes.**

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

Depuis 2012, France Médias Monde poursuit une politique de ressources humaines très active en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, qui se traduit entre autres par **une exigence de parité dans ses effectifs et dans l'encadrement** et une **volonté forte de réduction des écarts de salaires entre les collaboratrices et les collaborateurs**. L'entreprise est également extrêmement vigilante concernant **les risques de harcèlement sexuel et moral**. En 2021, France Médias Monde obtient **la note de 99/100** à l'index français de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, en baisse d'un point par rapport à l'année précédente en raison d'écarts de salaires favorables aux femmes.

Principales actions 2021

- Dans la continuité des actions menées les années précédentes, **France Médias Monde poursuit ses efforts en faveur de la parité dans l'encadrement**. L'entreprise est dirigée par une femme ainsi que les trois médias (nomination en 2021 de Vanessa Burggraf comme directrice de France 24 en remplacement de Marc Saikali). Le **Comité exécutif est parfaitement paritaire**. Le pourcentage de femmes dans l'encadrement journalistique s'élève à **49%**. Dans les domaines où les femmes sont encore sous-représentées (équipes techniques notamment), l'entreprise poursuit ses efforts de mixité notamment en favorisant les candidatures mixtes pour les recrutements.
- **Le groupe mène également une politique active de réduction des écarts de salaires entre les femmes et les hommes**, notamment à l'occasion des Négociations Annuelles Obligatoires (NAO). Ainsi, en 2021, **50% de mesures individuelles** ont été accordées aux femmes et **59% des promotions**.
- **La procédure de prévention des risques de harcèlement sexuel et moral a été encore renforcée**, avec le recrutement d'une chargée de mission prévention des risques psychosociaux (RPS) et qualité de vie au travail (QVT) et référente harcèlement. En outre, **une nouvelle plateforme de recueil des alertes permettant aux salariés de France Médias**



Monde de signaler des faits de harcèlement a été déployée dans le cadre des dispositifs liés à la réglementation Sapin II, en complément de la procédure d'alerte formalisée à la disposition des salariés depuis 2019.

■ En complément des Chartes signées les années précédentes (comme par exemple « Harcèlement sexuels et agissements sexistes : les entreprises médias s'engagent » portée par l'association PFDM), France Médias Monde a adhéré en 2021 à la **Charte d'engagements des Industries Culturelles et Créatives pour l'égalité** après avoir participé activement à sa rédaction.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

99/100 NOTE OBTENUE PAR FRANCE MÉDIAS MONDE À L'INDEX DE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE EN 2021 (VS 100/100 EN 2020)*

**La baisse d'un point par rapport à l'année précédente s'explique en raison d'écarts de salaires favorables aux femmes sur la population étudiée.*

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

La diversité est un axe central de l'organisation de France Médias Monde et de sa politique RH depuis de nombreuses années. Une attention toute particulière est portée au **handicap** dans le cadre de l'accord **en faveur de l'insertion professionnelle et de l'emploi des personnes en situation de handicap 2019-2022** signé par l'ensemble des organisations syndicales du groupe. Ces actions, pilotées par la Mission handicap et diversité du groupe, s'inscrivent dans le cadre d'une politique plus large de **promotion de la diversité** incluant également de nombreuses actions **en faveur de l'égalité des chances**.

Principales actions 2021

■ France Médias Monde a poursuivi tout au long de l'année ses actions en faveur de l'insertion et le maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap : développement du **process de recrutement inclusif**, poursuite de l'**accompagnement individuel des collaboratrices et collaborateurs en situation de handicap** et de **celles et ceux qui souhaitent entamer une démarche Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé (RQTH)**. Les actions proposées pour développer **le recrutement en alternance des personnes en situation de handicap** et favoriser leur maintien dans l'emploi à l'issue de leur formation ont d'ailleurs été récompensées par un **Prix « activateur de progrès »** en mars 2021 décerné par l'Agefiph (Association de Gestion du Fonds pour l'Insertion Professionnelle des Personnes Handicapées). Grâce à la pleine intégration dans sa politique diversité et handicap des situations d'aidance, l'entreprise a également reçu le **Prix « Entreprise & Salariés Aidants » 2021** organisé par Audiens.

■ En 2021, la Mission handicap et diversité de France Médias Monde a également poursuivi ses actions de formation et de sensibilisation en interne (ateliers, webinaires, diffusion de motion-designs, etc.). Conformément à l'objectif pris dans le COM 2020-2022, France Médias Monde a développé ses partenariats avec des acteurs engagés (**Arpej'h, Jaris Act'Pro, Objectif Emploi**, etc.), œuvrant pour l'accompagnement vers l'emploi des étudiants en situation de handicap).



■ **Le groupe continue à élargir ses actions à l'égalité des chances.** En 2021, France Médias Monde a notamment renforcé **ses partenariats** afin d'accompagner des étudiants issus de zones ou de milieux plus défavorisés vers l'emploi : partenariat avec l'association **Tous En Stage** ou encore **Pour la Chance dans les Médias**. Les chargés de recrutement et la responsable de la mission handicap et diversité étaient également présents au **1^{er} Sommet de l'Inclusion Économique** organisé par la Fondation Mozaïk, aux côtés de la directrice de RFI, pour échanger avec des jeunes talents issus de la diversité.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

**3,57 % : TAUX D'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP
AU NIVEAU DU GROUPE (FRANCE MÉDIAS MONDE + CFI) (vs 3 % en 2020).**



Garantir les meilleures conditions de travail pour toutes et tous

RISQUES IDENTIFIÉS

Les collaboratrices et les collaborateurs de France Médias Monde constituent **la première richesse du groupe** qui est, avant tout, une entreprise de « main d'œuvre ». **L'absentéisme, représente ainsi un réel risque**, comme dans toute organisation, d'autant plus néfaste dans un secteur où une grande partie du personnel travaille en vacances programmées. **Le groupe se doit en outre d'être particulièrement vigilant aux besoins des collaboratrices et des collaborateurs dans un secteur en pleine mutation et avec des spécificités inhérentes aux métiers du journalisme.**

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

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 collaboratrices et des collaborateurs** et d'accompagner les modifications intervenant dans l'environnement du groupe.

Principales actions 2021

■ Plusieurs négociations se sont inscrites en 2021 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**, à l'image de celles sur **le nouveau projet d'accord sur le télétravail** (suite au premier accord signé en 2019 avec toutes les organisations syndicales représentatives) capitalisant sur les conclusions d'une enquête sur le télétravail menée suite au premier confinement de 2020.

■ En fin d'année, suite à un mouvement social émanant de la rédaction de France 24, **des échanges nourris et constructifs** ont eu lieu entre la direction, les organisations syndicales, et une délégation de salariés. **Plusieurs décisions importantes ont ainsi été prises immédiatement par la direction pour répondre aux inquiétudes soulevées** (proportion élevée de recours à l'emploi non-permanent, ressenti d'un manque de perspectives d'évolution de carrière notamment). Ainsi, **la direction s'est engagée à internaliser 50 pigistes dans les deux prochaines années réduisant ainsi le taux de recours à des non-permanents de 32% à 20%, un taux qui est minimal compte-tenu des spécificités propres à une chaîne d'actualité en continu multilingue, travaillant 7/7j et même la nuit**. Cet objectif nécessite absolument la refonte des modes de planification à France 24 afin d'éviter qu'elle ne se traduise par une évolution de la masse salariale, incompatible avec notre trajectoire financière. Une négociation a également été ouverte concernant le renforcement de l'évolution de carrière des salariés de France 24.

2 - PRÉVENIR LES RISQUES LIÉS À LA SANTÉ DES SALARIÉS DANS UN SECTEUR EN PLEINE MUTATION

La Direction des Ressources Humaines de France Médias Monde est particulièrement attentive à la santé de ses collaboratrices et collaborateurs, qui travaillent en outre



dans un secteur en pleine mutation et avec des conditions de travail spécifiques pour certains (travail de nuit, reportages de terrain difficiles, etc.).

Principales actions 2021

■ La DRH a diligenté auprès d'un cabinet expert **une mise à jour approfondie de son Document Unique d'Évaluation des Risques (DUER)**. La refonte de ce document sera présentée en mars 2022 aux Instances Représentatives du Personnel. Ce DUER servira de base à l'élaboration du Programme Annuel des Préventions des Risques Professionnels et d'Amélioration des Conditions de Travail (PAPRIPACT).

■ France Médias Monde dispose d'un **service de santé au travail** composé d'un médecin et d'infirmières présentes quotidiennement du lundi au vendredi. Une permanence téléphonique et mail est également assurée par le médecin en cas de **question médicale grave ou urgente**. Ce service de santé au travail a été particulièrement impliqué en 2021 dans la prise de l'ensemble des décisions relatives à **la santé du personnel**, et notamment celles liées à la crise sanitaire (**point sanitaire hebdomadaire** en Comité exécutif en présence du médecin du travail, *cf. fiche dédiée*).

■ En ce qui concerne **la prévention des risques psycho-sociaux**, France Médias Monde a poursuivi en 2021 **les formations volontaires proposées à l'ensemble des collaborateurs et collaboratrices pendant la pandémie pour prévenir les risques psycho-sociaux**. Une formation sur la gestion des émotions a également été proposée sur la base du volontariat aux collaborateurs et collaboratrices. **Le dispositif d'accompagnement psychologique, la permanence bimensuelle d'une psychologue et la plateforme d'écoute et de soutien ProConsulte** ont été renforcés. Pour consolider ce dispositif, **une Chargée de mission prévention des risques psychosociaux (RPS) et qualité de vie au travail (QVT) a été recrutée en 2021** afin de travailler sur le déploiement de la politique QVT (qualité de vie au travail) et prévention des RPS (risques psycho-sociaux) du groupe. **Le dispositif de prévention du harcèlement a également été complété**, comme évoqué ci-après.

INDICATEURS DE SUIVI

7,16 % TAUX D'ABSENTÉISME DES PERSONNELS EN CDI AU SEIN DU GROUPE FRANCE MÉDIAS MONDE, CFI ET FRANCE MÉDIAS MONDE LATINA (vs 7,28% en 2020), dont **0,98 %** liés à **DES JOURS D'ABSENCE AUTORISÉES PAR L'ACCORD D'ENTREPRISE** (événements familiaux, mariage, déménagement, naissance, proche ou enfants malades, etc.) et **1,28 %** lié à **DES CONGÉS MATERNITÉ ET PATERNITÉ**.



Favoriser l'évolution des salariés

RISQUE IDENTIFIÉ

Compte-tenu de l'évolution du secteur et des usages ainsi que des adaptations d'organisation rendues nécessaires par le projet d'entreprise, la question de **la gestion de compétences est identifiée dans la cartographie des risques**. La politique de formation doit dans ce cadre répondre à un **double enjeu** : celui de **l'évolution des compétences et des qualifications des collaboratrices et des collaborateurs, première richesse du groupe, mais aussi à celui d'anticiper et accompagner l'évolution des emplois du secteur**. Enfin, la politique de formation du groupe doit **également s'adapter avec réactivité aux besoins conjoncturels** qui peuvent émerger, tant en termes de contenus que de formats.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - POURSUIVRE LE DÉPLOIEMENT DU PLAN DE FORMATION AUTOUR DES PRIORITÉS IDENTIFIÉES PAR LE GROUPE, TOUT EN REpondant AUX BESOINS CONJONCTURELS

Prenant en compte la stratégie et les besoins de l'entreprise, les **axes prioritaires du plan de développement des compétences** mis en œuvre par la DRH de France Médias Monde en 2021 sont les suivants :

- **La prévention des risques** avec un accent particulier mis sur **les formations à la sécurité pour les équipes de reportage en zone dangereuse** ainsi que **les formations liées à la sécurité du bâtiment**, les habilitations électriques et **sauveteur secouriste du travail (SST)**.
- Le **développement des compétences managériales** à destination des personnels encadrants.
- Le **développement des pratiques numériques** pour les journalistes.

Principales actions 2021

■ En complément de **l'ensemble des formations proposées autour des axes prioritaires cités ci-avant**, l'offre de formation de France Médias Monde s'est adaptée en 2021 à des besoins spécifiques, tels que :

- **La prévention des risques psychosociaux**, notamment liés à la pandémie, avec la poursuite durant le 1^{er} semestre 2021 du **module de formation sur la gestion des émotions et la sensibilisation aux risques psychosociaux**. Ce module, déployé avec réactivité en 2020 dans le contexte de la pandémie, a été ouvert pour tous les salariés qui en ressentaient le besoin.
- **L'accompagnement des salariés impactés par les réorganisations liées au Plan de Départs Volontaires (PDV)** que l'entreprise a dû mener en 2021 dans un contexte budgétaire contraint. Cet accompagnement au changement a été proposé de manière volontaire sous forme de classes virtuelles ou de formations en présentiel aux salariés travaillant dans des secteurs impactés par le PDV. Des formations métiers ont aussi eu lieu pour faciliter l'adaptation des collaborateurs à leurs nouveaux postes ou nouvelles modalités d'exécution de leur activité.
- **Les formations des collaboratrices et des collaborateurs** dans le cadre des dispositifs prévus dans la **loi Sapin II** ou encore **des nouvelles obligations en termes de RGPD** (cf. *fiches dédiées*). **Au total, 27819 heures de formations ont été dispensées pour les collaborateurs de France Médias Monde, CFI et France Médias Monde Latina en 2021 (vs 13539 heures de formation en 2020).**



ADAPTER LE FORMAT DE L'OFFRE DE FORMATION AU CONTEXTE

Le service de formation de France Médias Monde a veillé depuis le début de la crise sanitaire à **adapter son offre au contexte pandémique** et à **l'organisation du travail en vigueur dans l'entreprise**. Cette adaptation réactive a permis de revenir en 2021 à un niveau de formation équivalent, et même supérieur, à la période antérieure à la crise pandémique.

Principales actions 2021

■ À la suite de l'année 2020 qui a conduit l'entreprise à adapter les modalités de réalisation des formations en recourant à des formations à distance, **l'année 2021 est marquée par le retour de certaines formations en présentiel**.

■ L'offre de formation à distance a cependant été maintenue pour s'adapter aux nouvelles périodes de restrictions sanitaires et au maintien du télétravail mais aussi **pour ancrer solidement cette modalité pédagogique dans le fonctionnement normal de l'entreprise**. À titre d'illustration, **les formations à destination de l'encadrement, priorité du plan, se sont poursuivies en classe virtuelle sur une majeure partie de l'exercice 2021**, tout comme les formations aux ateliers bureautiques et aux outils collaboratifs. **Plusieurs formations ont aussi été directement organisées en e-learning au cours de l'année 2021**, à l'image de celles sur la sensibilisation au risque incendie (initiée en janvier 2021), celles sur la prévention de la corruption dans le cadre des dispositifs prévus par la Loi Sapin II (depuis octobre 2021) ou encore celle de sensibilisation au RGPD (été 2021).

■ Fort de cette expérience, France Médias Monde a lancé en début d'année 2022 à l'attention de toutes ses collaboratrices et ses collaborateurs **une nouvelle offre de formation en ligne en collaboration avec Edflex**.

INDICATEURS DE SUIVI

2259 STAGIAIRES EN 2021 À FRANCE MÉDIAS MONDE, CFI ET FRANCE MÉDIAS MONDE LATINA (vs 1206 en 2020) **DONT 1024 STAGIAIRES UNIQUES**

Ces chiffres, en forte hausse par rapport à ceux de 2020, s'expliquent à la fois par le contexte particulier de l'année précédente qui avait entraîné une baisse conséquente du nombre de formations dispensées ainsi que par la réalisation en 2021 d'un grand nombre de formations s'adressant à l'ensemble des collaboratrices et des collaborateurs, à l'image des formations dispensées dans le cadre de la Loi Sapin II.



Adapter le fonctionnement de l'entreprise en période pandémique afin de permettre le maintien de ses missions essentielles tout en protégeant ses collaborateurs

RISQUES IDENTIFIÉS

La crise pandémique liée à la Covid-19 initiée en 2020 et qui s'est poursuivie tout au long de l'année 2021 est venue créer de nouveaux risques pour l'entreprise, **tant en termes de santé pour ses collaboratrices et pour ses collaborateurs**, que **pour le maintien de ses missions d'information internationale** plus que jamais essentielles en cette période pandémique.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - METTRE EN PLACE UNE ORGANISATION PRUDENTE ET ÉVOLUTIVE PERMETTANT LE MAINTIEN DES MISSIONS DE SERVICE PUBLIC TOUT EN PROTÉGEANT LES COLLABORATEURS

Depuis le début de la crise pandémique, **France Médias Monde veille, à travers une cellule de crise hebdomadaire** – transformée en 2021 en point sanitaire- **et en concertation avec les partenaires sociaux, à adapter son organisation à l'évolution du contexte sanitaire, en lien avec les recommandations des pouvoirs publics**. Après avoir activé en mars 2020 son Plan de Continuité d'Activité puis son Plan de Retour à la Normale en juin 2020, l'entreprise a mis en place depuis la rentrée 2020 **une organisation prudente** permettant de faire fonctionner les antennes 24/7 avec l'intégralité des grilles, tout en limitant le nombre de personnes sur site. Des évolutions à cette organisation du travail ont été apportées autant que nécessaire tout au long de l'année 2021 en **fonction de l'évolution de la situation sanitaire**, analysée dans le cadre **du point sanitaire organisé en chaque début de séance hebdomadaire de Comité exécutif**. L'ensemble des décisions font l'objet d'une communication régulière à l'ensemble du personnel.

Principales actions 2021

- **En lien avec la situation sanitaire et les recommandations des pouvoirs publics**, l'organisation du travail mise place à France Médias Monde a été durant la grande majorité du 1^{er} semestre celle du **80/20, c'est-à-dire 4 jours de télétravail et un jour de présence sur site pour les fonctions pleinement exerçables à distance**. Cette règle a évolué le 9 juin suite à la publication du nouveau protocole sanitaire pour les entreprises avec **la présence sur site 2 jours par semaine pour les salariés concernés**. Cette organisation prudente est restée en vigueur tout au long du second semestre 2021.
- **Les antennes ont fonctionné 24/7 mais avec des ajustements** permettant de limiter au maximum les risques de contagion : par exemple, pour France 24, grille allégée du 5 avril au 9 mai (période de pic pandémique), avec la suspension des tranches « Paris Direct » mais le maintien des « Débats » ; majorité des invités joints à distance, masques obligatoires à la radio, autotests pour les émissions de TV ou bi-médias avec plus de deux invités en plateau durant plus de 15 minutes, etc.
- **Les réunions et les moments conviviaux en présentiel** ont été suspendus la grande majorité de l'année afin d'éviter les risques de contagion en interne. Lorsque les conditions sanitaires étaient favorables, ces moments ont été autorisés dans le strict respect des gestes barrières et des jauges de présence affichées à l'entrée des salles.



■ **Les missions professionnelles ont également été strictement encadrées tout au long de l'année.** Seules les missions professionnelles considérées comme essentielles, non reportables et ne pouvant être réalisées par un autre moyen que le déplacement d'une équipe, validées par la direction, ont été réalisées, après avoir été soumises à une évaluation des enjeux sanitaires (par la médecine du travail). **Ces missions font l'objet d'un protocole sanitaire associé, et sont également conditionnées par les possibilités de voyages selon l'ouverture des frontières.**

2 - LIMITER AU MAXIMUM LES RISQUES DE CONTAGIONS SUR SITE GRACE AUX MESURES BARRIÈRES MISES EN PLACE

En complément de son organisation prudente, **le groupe a mis en place depuis 2020 un dispositif, toujours en vigueur en fin d'année 2021**, permettant de limiter au maximum les risques de contagion sur site, en lien avec le service de santé au travail.

Principales actions 2021

■ Tout au long de l'année 2021, **France Médias Monde a maintenu les mesures mises en place au début de la pandémie en 2020**: stricte distanciation physique, distribution de masques chirurgicaux à l'entrée, pose de plexiglas dans le restaurant d'entreprise, renforcement des dispositifs de nettoyage et de désinfection, prise de température obligatoire à l'entrée, sensibilisation aux gestes barrières, mise à disposition de gel hydro-alcoolique et de lingettes désinfectante, etc.

■ **Le service de santé au travail a joué un rôle crucial en matière de suivi de la situation sanitaire au sein de France Médias Monde** (participation permanente à la cellule de crise, suivi des cas Covid, accompagnement vaccins et tests, isolement, recherche de cas contacts). **Une importante campagne de vaccination** a également été menée par la médecine du travail, à partir du 2 mars 2021 et jusqu'à la fin de l'année 2021, permettant aux salariés volontaires et éligibles de se faire vacciner sur site.

Cette organisation et ces mesures ont permis à l'entreprise d'assurer ses missions essentielles malgré la crise sanitaire. En 2021, les médias du groupe France Médias Monde ont ainsi touché 244,2 millions de contacts hebdomadaires, en progression de + 18% par rapport à 2019 (comparaison faite avec l'année 2019, l'année 2020 ayant été marquée par une surconsommation des contenus liés à la crise sanitaire). En outre, la société a poursuivi ses développements à travers le renforcement de son offre de contenus en langues africaines, la montée en puissance de la chaîne France 24 en espagnol (passage à 24 heures de diffusion quotidienne à budget constant), la poursuite de sa transformation numérique, le développement de ses coopérations internationales, ainsi que la poursuite des synergies avec les autres entreprises de l'audiovisuel public, etc.

INDICATEUR DE SUIVI

38 % DE JOURS TÉLÉTRAVAILLÉS EN 2021 AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ FRANCE MÉDIAS MONDE (vs 48 % en 2020) **DONT 64% POUR LES FONCTIONS SUPPORTS** (vs 84 % en 2020).



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

RISQUE IDENTIFIÉ

Du fait de sa mission **d'information internationale**, qui implique notamment de se rendre sur des terrains difficiles et de couvrir des sujets sensibles, **le risque sécuritaire a été clairement identifié par France Médias Monde. Le groupe a ainsi fait de la sécurité de ses journalistes une préoccupation centrale.** Il s'agit de veiller à leur sécurité partout où ils peuvent être exposés : sur le terrain, mais aussi sur site et désormais sur internet avec l'avènement des réseaux sociaux et de nouveaux types de menaces liées.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - VEILLER EN TOUTES CIRCONSTANCES À LA SÉCURITÉ DES JOURNALISTES ET TECHNICIENS SUR LE TERRAIN

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 formalisées 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. Depuis 2020, le groupe s'est doté d'un document détaillant l'ensemble de sa politique de sûreté éditoriale. **France Médias Monde a également conçu une formation sur « l'exercice du reportage en zone dangereuse »** à l'attention des journalistes 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.

Principales actions 2021

■ **Le groupe a continué en 2021 à déployer sa politique sécuritaire** permettant à ses médias d'être présents sur tous les terrains d'actualité, tout en veillant à la sécurité des équipes sur place. À titre d'exemple en 2021, les médias de France Médias Monde ont été particulièrement mobilisés pour **couvrir la crise en Afghanistan** (présence d'un reporter de France 24 sur place durant les premiers jours de la reprise du pouvoir par les Taliban) tout en assurant, en lien notamment avec le Centre de crise et de soutien du MEAE, la protection et le rapatriement des équipes.

■ En 2021, **et malgré les bouleversements d'organisation liés à la pandémie**, France Médias Monde a aussi poursuivi ses formations sur l'exercice du reportage en zones dangereuses. **Quatre sessions ont été menées au profit de 31 stagiaires dont 15 correspondants.**

2 - 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 travaux d'anticipation se poursuivent également 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**). **La formation Sauveteurs Secouristes au Travail a repris en 2021 dans le strict respect des gestes barrières.**

Principales actions 2021

■ En 2020 et 2021, **des dispositifs spéciaux ont également été mis en place pour lutter contre la propagation de la pandémie de Covid-19** à l'intérieur des locaux, comme par exemple une signalétique dédiée, la fourniture quotidienne de masques chirurgicaux, prise de température à l'entrée des locaux (cf. *fiche dédiée*).

■ Les travaux de prévention des crues se sont poursuivis avec notamment des travaux sur l'étanchéité et les dispositifs anti-refoulement des réseaux (égouts, eau) et l'achat d'un dispositif de barrage anti-crue pour encercler le bâtiment.

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

Au regard de la place centrale des réseaux sociaux aujourd'hui et des dérives qui sont parfois liées à leur utilisation (harcèlement, haine en ligne, menaces, contenus illicites, etc.), les journalistes sont aujourd'hui particulièrement exposés à ces nouveaux risques, identifiés depuis plusieurs années par France Médias Monde. **Le groupe a décidé de renforcer en 2021 son dispositif visant à protéger ses journalistes de ces nouvelles menaces.**

Principales actions 2021

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

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

54 % DE CORRESPONDANTS DE FRANCE MÉDIAS MONDE SITUÉS EN ZONES

DANGEREUSES FORMÉS AU 31/12/2021 dont la quasi-totalité en zones très exposées (vs 52% en 2020), malgré un contexte pandémique rendant les déplacements difficiles et les formations en présentiel parfois impossibles.



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

RISQUES IDENTIFIÉS

Société de l'audiovisuel public, France Médias Monde veille quotidiennement à **respecter l'ensemble de la réglementation qui régit le secteur des médias**. La conformité de ses antennes et l'adhésion partagée aux règles de déontologie constituent le fondement même de la **crédibilité de RFI, France 24 et MCD sur la scène française et internationale**. Dans un secteur en pleine mutation et au regard des spécificités liées à la mission d'information internationale des médias de France Médias Monde, sur des terrains parfois compliqués, la société doit être particulièrement attentive **aux évolutions et aux nouveaux besoins que les journalistes peuvent exprimer**.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

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

Principales actions 2021

■ Après s'être doté en 2020 d'un document détaillant l'ensemble de **sa politique de sûreté éditoriale** (sûreté des collaborateurs en déplacement professionnel mais aussi sûreté des informations), France Médias Monde a mis en place des **modules de formation aux sujets d'information sensibles**, à destination des journalistes particulièrement exposés qui viennent consolider les dispositifs internes déjà existants de protection des sources et des journalistes. **6 formations aux sujets d'information sensibles ont été dispensées en 2021**.

■ Le CSA (devenu ARCOM) a rendu **son avis sur le rapport d'exécution du cahier des charges de France Médias Monde pour l'exercice 2020** dans lequel il indique notamment que France Médias Monde « a respecté la majeure partie des obligations inscrites dans son cahier des charges, remplissant ainsi parfaitement sa mission de service public. »



2 - RÉAFFIRMER SANS RELACHE SON ATTACHEMENT À LA DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE

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

Principales actions 2021

- France Médias Monde Latina a mis en place en 2021 des formations pour les nouveaux arrivants à la **déontologie** et à la **ligne éditoriale de France 24**.
- À la demande de certains journalistes, des échanges ont été initiés en fin d'année 2021/début d'année 2022 entre la direction et des représentants des journalistes concernant les règles et recommandations relatives **aux collaborations et activités extérieures des journalistes de France Médias Monde**. Dans le cadre de ces travaux, le CHIPIP a été saisi par la direction afin qu'il puisse rendre un avis sur le document issu des travaux collectifs avant sa transmission au CSE. Suite à son avis positif, un guide regroupant les règles et recommandations applicables en matière d'exclusivité de collaboration, d'intérêts croisés, de publications à titre privé sur les réseaux sociaux, de partenariats et de parrainages des émissions, de dispositions anticorruptions a été communiqué à tous les journalistes du groupe en mars 2022. Ces travaux ont également conduit les participants à créer une commission de déontologie interne transverse aux médias de France Médias Monde.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

0 SANCTION, MISE EN DEMEURE PRÉALABLE OU LETTRE DE MISE EN GARDE ÉMISES À L'ENCONTRE DE FRANCE MÉDIAS MONDE PAR L'ARCOM*, EN 2021.

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



Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien

RISQUES IDENTIFIÉS

France Médias Monde, en tant que groupe de service public, inscrit l'exercice de sa gestion interne dans une exigence d'exemplarité quant à l'éthique des affaires et l'impératif de transparence. Dans ce cadre, **France Médias Monde doit veiller à ce que les dispositifs mis en place dans ces domaines évoluent dans le même temps que la société et à prendre en compte les exigences renforcées de l'État vis-à-vis de la responsabilité des entreprises.**

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

France Médias Monde est engagée depuis plusieurs années dans la prévention et la lutte contre la corruption. À ce titre elle dispose de nombreuses règles et procédures écrites en matière administrative, financière, d'achats ou de ressources humaines garantissant des processus sécurisés.

À l'occasion de l'entrée en vigueur de **la loi Sapin II** en juin 2017, France Médias Monde a mis en place un programme de conformité qui permettra à terme le déploiement des 8 piliers prévus dans ce texte législatif.

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

Principales actions 2021

Trois actions fondamentales ont été menées en 2021 dans le cadre du déploiement de la loi Sapin II :

- **La diffusion du code de conduite** à tous les salariés de France Médias Monde et de ses filiales en octobre 2021. Celui-ci est consultable sur les sites internet et intranet de France Médias Monde.
- **L'élaboration et la mise en service d'un dispositif d'alerte** accessible depuis tout ordinateur ou smartphone par l'ensemble des collaborateurs et parties prenantes de France Médias Monde. Il permet d'assurer une protection renforcée du lanceur d'alerte qui peut signaler de manière confidentielle et sécurisée tout crime ou délit, violation grave et manifeste d'un engagement international, de la loi, une menace ou un préjudice graves pour l'intérêt général. Les salariés du groupe France Médias Monde peuvent également signaler les conduites ou situations contraires au code de conduite



et des situations ressenties de harcèlement. Cette plateforme d'alerte est accessible depuis l'adresse suivante : <https://alertefrancemm.com> ;

■ **La conception et le déploiement de plusieurs actions de formation obligatoires à partir de la mi-octobre 2021 et jusqu'à la fin mars 2022** pour permettre la large diffusion et la bonne compréhension des principes généraux et des règles de base anticorruption, mais aussi afin d'apporter une aide simple et concrète sur les comportements à adopter :

- Une formation sous forme d'apprentissage en ligne (« E-Learning ») destinée à l'ensemble des salariés du groupe. Au 31 décembre 2021, 407 personnes ont suivi cette formation.
- Une formation spécifique de deux heures des membres du COMEX en raison de leur exposition aux risques de corruption et de leur rôle d'encadrement et de conseil auprès de leurs équipes ;
- Des formations spécifiques de 4 heures adaptées aux risques auxquels sont exposés certains salariés du fait de leurs missions d'encadrement, de leur participation au processus achat ou aux activités de commercialisation, projets de coopération, partenariats et accords de diffusion. Au 31 décembre 2021, 179 personnes ont bénéficié de ces deux dernières formations spécifiques en lien avec leur rôle et leur fonction d'encadrement.

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

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

25 % DE COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES FORMÉS DANS LE CADRE DE LA LOI SAPIN II AU 31/12/2021.

59 % DE COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES EXPOSÉS AUX RISQUES DE CORRUPTION AYANT SUIVI LA FORMATION COMPLÉMENTAIRE AU 31/12/2021.

Ces dispositifs de formation se poursuivant sur l'ensemble du premier trimestre 2022, les collaborateurs du groupe France Médias Monde bénéficient d'une période de près de 6 mois pour se former. Les indicateurs ici présentés seront donc mis à jour au terme de cette période et communiqués dans la Déclaration de Performance Extra Financière 2022.

À noter que ces chiffres ont fortement augmenté au 1^{er} trimestre 2022.

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

RISQUES IDENTIFIÉS

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

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - POLITIQUE DE GOUVERNANCE DES DONNÉES PERSONNELLES

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

Principales actions 2021

■ En 2021, le groupe a consolidé son organisation dans le domaine avec **la mise en place d'un réseau de référentes et référents RGPD dans les différentes directions** qui travaillent en lien étroit avec la Déléguée à la Protection des Données (Comités réguliers, réunions de travail individuelles). L'année a également été marquée par l'acquisition **d'une solution de gestion des données personnelles** traitées par France Médias Monde.

2 - POLITIQUE DE FORMATION DES PERSONNELS DE L'ENTREPRISE

Cette politique de sensibilisation générale des collaboratrices et des collaborateurs a été initiée au cours de l'année 2019 en commun avec les autres sociétés de l'audiovisuel public, France Télévisions, Radio France et TV5 Monde. L'objectif est de sensibiliser rapidement tous les collaborateurs puis de réaliser, dans un second temps des formations plus ciblées (par métiers ou fonctions).

Principales actions 2021

■ Le groupe a notamment lancé à l'été 2021 **un parcours de formation en ligne ouvert à tous les collaboratrices et collaborateurs et composé de six modules thématiques**. Cette action de formation s'inscrit dans le cadre d'un plan de formation plus global qui se déploiera sur les prochaines années.



3 - POLITIQUE DE GESTION DES CONSENTEMENTS SUR LES ENVIRONNEMENTS NUMÉRIQUES

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

Principales actions 2021

■ En 2021, France Médias Monde a continué à déployer les actions permettant de se conformer **aux exigences réglementaires en matière de recueil et de gestion des consentements des internautes concernant le dépôt ou non de traceurs sur leurs terminaux**. L'année a notamment vu la finalisation du paramétrage de l'outil de gestion des consentements (CMP) sur les environnements numériques du groupe (paramétrage, graphisme, vidéo pédagogique, etc). France Médias Monde obtient d'ailleurs, depuis le mois de septembre 2021, la note maximale A pour la conformité de sa CMP sur les sites de RFI et de France 24 avec la solution d'audit de la société Agnostik.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

Note maximale (A) OBTENUE SUITE À L'AUDIT DE LA SOCIÉTÉ AGNOSTIK POUR LA CONFORMITÉ DU CMP SUR LES SITES DE RFI ET DE FRANCE 24 EN FRANÇAIS.

Cet indicateur permet de se positionner par rapport aux autres acteurs du marché pour l'année 2021 et reflète les efforts déployés par les équipes de France Médias Monde pour se conformer à cette nouvelle réglementation. À noter qu'il n'est pas possible de savoir à ce stade si cet audit sera renouvelé pour les années à venir et il est donc difficile de se fixer un objectif de progression. France Médias Monde souhaite néanmoins maintenir son exemplarité dans le domaine.



Être un acheteur responsable

RISQUE IDENTIFIÉ

Afin de pouvoir mener à bien ses missions spécifiques de média globaux (TV, radio, numérique) diffusés dans plus de 180 pays, **France Médias Monde doit avoir recours à un grand nombre de prestataires en France comme à l'international**. Ses achats directs concernent en outre des secteurs très spécifiques (prestation technique, diffusion, numérique, etc.). Dans le cadre de son devoir d'exemplarité et de son engagement en faveur du développement durable, **France Médias Monde doit veiller à ce que ses prestataires adhèrent à ses politiques sociales, sociétales et éthiques mais aussi à ce qu'ils contribuent, autant que possible, à l'atteinte de ses objectifs en faveur du développement durable**.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

Le groupe s'est doté en 2018 d'une politique des achats qui se décline en 3 axes : **1/inscrire ses achats dans le cadre juridique et éthique ; 2/développer les achats responsables et innovants ; 3/ garantir la performance des achats**.

Dans le cadre du premier axe, l'entreprise s'engage à **s'assurer du respect par ses fournisseurs de l'ensemble des lois et des règlements**. En outre, **une clause spécifique sur l'aspect sociétal** (respect des lois et règlements relatifs à la protection de la main d'œuvre et aux conditions de travail du pays où cette main d'œuvre est employée ainsi qu'au respect des huit conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail) peut être intégrée dans les contrats. Le titulaire doit être en mesure d'en justifier, en cours d'exécution du marché et pendant la période de garantie des prestations, sur simple demande de France Médias Monde qui, se réserve le droit de procéder ou faire procéder à un audit du respect de ces obligations.

Principales actions 2021

■ Dans le cadre de la mise en place d'une nouvelle organisation dédiée à la RSE à France Médias Monde, **les échanges sur ces sujets se sont renforcés en 2021 entre le service achats et la responsable de la coordination de la RSE**. Un référent RSE a été nommé au sein du service achats.

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

Au-delà de veiller au respect par ses prestataires des dispositions mentionnées ci-avant, France Médias Monde développe depuis plusieurs années **une politique volontariste en faveur du développement des achats responsables, pour ses achats directs ou indirects**, afin que ses prestataires et fournisseurs soient parties intégrantes des actions RSE déjà menées par le groupe et contribuer, à travers ses achats, à avoir un impact positif sur la société. Cette politique est amenée à se développer parallèlement à la stratégie RSE du groupe.



Principales actions 2021

■ **En 2021, la société a poursuivi le développement de ses achats responsables en lien avec l'objectif de réduction de son impact carbone, à travers plusieurs leviers.** D'une part, **une clause environnementale** (ou un critère de sélection des offres) est intégrée dans les marchés identifiés afin de réduire autant que possible l'impact environnemental des produits ou des prestations achetées (à l'image du renouvellement en 2021 du marché de diffusion des ondes courtes en Afrique qui intégrait un critère sur les démarches éco responsables des prestataires en lien avec l'objet du marché). D'autre part, tout en veillant à l'optimisation des ressources, le groupe fait preuve de volontarisme, pour **développer les achats « verts »**. Par exemple pour son approvisionnement en électricité et malgré un contexte de forte tension sur les prix de l'énergie, France Médias Monde a poursuivi sa stratégie d'achat durable en renouvelant son contrat de fourniture d'électricité avec le choix d'une fourniture garantie d'origine renouvelable à 100% et en souscrivant à de l'électricité verte à haute performance environnementale sur une partie de son parc de compteurs. France Médias Monde essaie également de favoriser, dans le respect de la législation en vigueur, **les circuits courts et les achats locaux**. Enfin, un certain nombre **d'autres marchés conclus par le groupe s'inscrivent dans le cadre de ses actions pour la réduction de son empreinte environnementale**, à l'image de ceux qui favorisent la dématérialisation.

■ **En 2021, France Médias Monde a également poursuivi le développement de ses achats solidaires, à travers, notamment, le recours aux secteurs adaptés et protégés.** La société travaille depuis plusieurs années avec **le réseau GESAT** (réseau national des prestataires du Secteur du Travail Protégé et Adapté). Dans ce cadre, France Médias Monde a notamment renouvelé son marché de nettoyage des locaux en déployant un dispositif innovant permettant le groupement entre entreprises ordinaires et entreprises du secteur adapté et protégé. Par ailleurs, **un accord-cadre a également été conclu en 2021 pour les prestations d'intérim et de cabinets de recrutement avec comme objectif de favoriser le recrutement de personnes en situation de handicap.**

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

21 MARCHÉS RESPONSABLES ACTIFS EN 2021, représentant un montant de **7 354 446 €** (dépenses en base annuelle), **AVEC UN OBJECTIF D'AUGMENTATION DU NOMBRE DE MARCHÉS RESPONSABLES POUR LES ANNÉES À VENIR.**



Optimiser le bilan carbone de France Médias Monde et ses consommations énergétiques

RISQUES IDENTIFIÉS

L'urgence climatique et l'évolution rapide et importante de la législation dans le domaine environnemental **a fait entrer l'environnement au cœur des priorités de la stratégie RSE de France Médias Monde**. La société se doit, en tant qu'entreprise de service public, de participer à l'effort collectif nécessaire pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et la consommation d'énergie. Il s'agit par ailleurs d'anticiper dès à présent **la montée en puissance de toutes les autres obligations dans le domaine**, tant en termes humains que d'investissements. France Médias Monde se mobilise dès à présent afin d'atteindre les objectifs nécessaires mais ambitieux fixés par ces textes, tout en prenant en compte les spécificités liées à sa mission de service public mondial, avec des médias 24/7 qui couvrent le monde entier, en 20 langues, en TV, radio et numérique, et qui s'appuient sur des rédactions délocalisées et des réseaux de correspondant sur les 5 continents. Cette mission internationale, tout comme les audiences mondiales et importantes des médias du groupe, peut expliquer un impact environnemental plus élevé que d'autres entreprises du tertiaire uniquement présentes sur le territoire national qu'il faut néanmoins mettre au regard du rôle essentiel joué par les médias du groupe pour sensibiliser les publics à la cause environnementale.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN OEUVRE

1 - S'ENGAGER DANS UNE DÉMARCHE BILAN CARBONE À FRANCE MÉDIAS MONDE

Après avoir calculé en 2020, son **bilan carbone réglementaire** (scope 1 et scope 2), la société a souhaité en 2021, comme elle s'y est engagée dans son Contrat d'Objectifs et de Moyens conclu avec l'État pour la période 2020-2022, **calculer un bilan carbone complet** (scope 1, scope 2, scope 3) **pour une année de référence (2019)**. Cet exercice, réalisé avec l'aide d'un cabinet spécialisé, permettra à France Médias Monde de **bénéficier dès le 1er semestre 2022 d'un outil de mesure interne de l'ensemble de ses émissions de gaz à effet de serre directes et indirectes**. L'identification des principaux postes émetteurs de gaz à effet de serre est un préalable à **l'élaboration collective d'un plan d'action, prévue à partir du second semestre 2022, permettant de réduire l'impact environnemental du groupe**, dans le respect de ses missions essentielles d'information. **Le plan d'action sera élaboré en prenant également en compte l'ensemble des obligations à venir dans le domaine environnemental**. Le groupe continuera également à suivre ses émissions de gaz à effet de serre, à travers **le calcul du bilan carbone pour l'année 2022 et le perfectionnement de ses outils de collecte**.

Principales actions 2021

■ **Le calcul du bilan carbone complet de France Médias Monde (y compris CFI et France Médias Monde Latina) a été initié en novembre 2021**, avec l'aide de la société spécialisée Ekodev. La collecte des données s'est déroulée sur trois mois (décembre – février) et a mobilisé une vingtaine de collaborateurs. Malgré un calendrier très contraint, l'exercice a permis à France Médias Monde de bénéficier, dès mars 2022, **du niveau de son bilan carbone de référence**, qui servira de préalable



à l'élaboration de son plan d'action. Il convient de noter que conformément à la méthodologie de l'ADEME, ce bilan carbone prend en compte « l'usage des produits vendus », c'est-à-dire l'impact carbone lié à la consommation des contenus de France Médias Monde par ses publics mondiaux et nombreux. Cet impact carbone doit néanmoins être mis en regard avec **le rôle joué par les médias du groupe pour sensibiliser, à travers leurs antennes, à la cause environnementale et à proposer des solutions d'atténuation et d'adaptation** (cf. fiche dédiée ci-après).

Ce premier exercice de calcul d'un bilan carbone de référence permet également à la société **d'identifier les données nécessaires au suivi du bilan carbone** en vue d'affiner ensuite le process de collecte des données.

■ En amont de l'élaboration du plan d'action, **plusieurs actions permettant de réduire ou compenser les émissions directes de gaz à effet de serre ont été menées en 2021** : extension des places de parking à vélos pour les collaborateurs afin de favoriser la mobilité douce, procédure en cours pour l'installation de bornes pour les véhicules électriques, etc. Dans l'attente de son plan d'action pour réduire les émissions de gaz à effet de serre liées au déplacement, **France Médias Monde a également compensé l'ensemble de ses émissions générées par les vols aériens internationaux Air France et KLM de ses collaborateurs (171,5 Tco2) pour l'année 2020.**

2 - RÉDUIRE LES CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES DE L'ENTREPRISE

Depuis plusieurs années, France Médias Monde est engagé dans un processus de réduction de ses consommations énergétiques, notamment à travers des **travaux significatifs sur le bâtiment du siège**. Le plan d'action développé dans le domaine est amené à se renforcer au regard des nouvelles obligations réglementaires, et notamment le **décret éco énergie tertiaire**.

Principales actions 2021

■ Débuté en 2019, **le remplacement des éclairages de type « fluos compacts et néons » par des LED** qui devrait permettre à terme **une réduction importante des consommations d'énergie liées à l'énergie**, s'est poursuivi en 2021 (3401 luminaires remplacés à ce stade). Les autres actions engagées ont consisté à poursuivre le renouvellement des moteurs de climatisation (ventilo-convecteurs et cassettes), avec un total depuis le début des travaux (2017) de **193** moteurs remplacés.

■ Des travaux sont également en cours pour **rénover le système de gestion technique du bâtiment** qui permet de contrôler les centrales de traitement d'air, groupes froids et climatisation à France Médias Monde. À terme, le logiciel modernisé permettra d'avoir un contrôle plus optimisé du froid, chaud et du renouvellement d'air à RFI/MCD/France 24.

■ Enfin, un **Contrat de Performance Énergétique (CPE)** a été mis en place entre France Médias Monde et son prestataire de maintenance du bâtiment, Engie, sur la période septembre 2020 – janvier 2022 (renouvelable pour les années à venir). Les recommandations faites dans ce cadre permettent de réduire la consommation énergétique des bâtiments en apportant des **améliorations techniques et une meilleure gestion de l'énergie**. Il constitue également un outil pour répondre aux obligations réglementaires pour assurer la sobriété énergétique dans les bâtiments existants. **Sur les 17 mois du contrat, ce 1^{er} CPE a permis une réduction d'environ 11% de nos consommations énergétiques.**



■ France Médias Monde veille également à sa consommation durable à travers sa stratégie d'achat (cf. fiche dédiée).

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

27 939 tCO₂e sur une année de référence, **SCOPES 1, 2 ET 3**

(hors « usage des produits vendus ») **AVEC L'OBJECTIF DE METTRE EN PLACE UN PLAN DE RÉDUCTION DE CE BILAN CARBONE EN 2022.**

**Ce bilan carbone constitue une année de référence pour 2019. Il est le point de départ à l'élaboration d'un plan d'action en faveur de la réduction des émissions de gaz à effet de serre de France Médias Monde. Il ne peut en aucun cas être comparé au bilan carbone d'autres sociétés, les périmètres méthodologiques et organisationnels variant d'une société à une autre. Un objectif de réduction chiffré sera défini en 2022 dans le cadre de l'élaboration du plan d'action en faveur de la réduction de l'impact environnemental.*



Contribuer, à travers ses antennes et ses projets, à sensibiliser à la cause environnementale

ENJEUX

En complément des actions menées pour **réduire son impact environnemental**, France Médias Monde, en tant que société de médias à diffusion internationale, a la capacité de sensibiliser un grand nombre de personnes (244,2 millions de contacts sur les 5 continents) à la cause environnementale. Avec sa programmation dédiée à l'environnement, qui allie la couverture quotidienne de l'actualité environnementale mais aussi de nombreux programmes pédagogiques et de solution, France Médias Monde joue pleinement son rôle dans la lutte contre le dérèglement climatique. En outre, le groupe mène également une politique active de prix et de partenariats et de formations, via sa filiale CFI notamment, en faveur de la cause environnementale.

POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - PROPOSER QUOTIDIENNEMENT DES PROGRAMMES PERMETTANT DE SENSIBILISER LES PUBLICS À LA CAUSE ENVIRONNEMENTALE

Les médias de France Médias Monde placent l'environnement au cœur de leur ligne éditoriale, conscients de leur impact pour sensibiliser les publics à cette cause essentielle. Chacun propose, au moins, une émission hebdomadaire dédiée à l'environnement : « **C'est pas du vent** » sur RFI, « **Élément Terre** » sur France 24 et « **Environnement Bien-Être** » sur MCD. En complément de ces émissions dédiées, la thématique environnementale est très régulièrement abordée dans la programmation des trois médias, dans les journaux mais également à travers des reportages, entretiens et chroniques dédiés. Les antennes en langues étrangères consacrent également des rendez-vous récurrents dédiés à cette thématique (« **Down to earth** » et « **Medio Ambiente** » sur France 24, par exemple). Les antennes en langues africaines de RFI proposent également aux auditrices et auditeurs des programmes portant sur les thématiques du développement durable.

Principales actions 2021

■ En complément de leur **couverture quotidienne de l'actualité liée au réchauffement climatique** (inondations en Allemagne, pics de chaleur en Amérique du Nord, incendies en Algérie ou encore suivi de la publication du rapport du GIEC), les trois médias ont continué à proposer **des émissions pédagogiques et de solution sur la thématique environnementale**. Ils ont également couvert les grands événements internationaux liés à l'environnement tels que la **COP26** à Glasgow en octobre 2021. France Médias Monde était également partenaire du **Congrès Mondial de l'Union Internationale pour la conservation de la nature** (UICN) qui s'est tenu à Marseille en septembre 2021.

■ Une programmation spéciale a également été proposée à l'occasion de La **Journée mondiale de l'environnement le 5 juin**.

■ Durant l'été, RFI a également complété son offre avec le podcast « **écologistes remarquables, le portrait** ».



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

Dans le prolongement de ses antennes, France Médias Monde mène également des actions qui contribuent à informer et sensibiliser à la problématique environnementale, à l'image du **projet ePOP**, lancé en 2017 par RFI Planète Radio et l'IRD permettant d'offrir une information collaborative, accessible et de qualité aux populations insulaires du Pacifique particulièrement exposés aux conséquences du changement climatique. Les trois médias ouvrent également leurs antennes **aux campagnes d'intérêt général** permettant de sensibiliser à la cause environnementale. Enfin, CFI **mène plusieurs projets de formation** visant à développer le traitement de sujets d'actualité scientifique en lien avec l'environnement.

Principales actions 2021

- En 2021, **la troisième édition du Concours EPOP**, lancé par RFI Planète Radio et l'IRD, a invité les participants à recueillir le ressenti des populations dont la qualité de vie est dégradée par les conséquences du changement climatique. La remise de prix a eu lieu à Marseille lors du Congrès Mondial de la nature.
- RFI a diffusé gracieusement la campagne « **Ma planète demain** » de l'IRD ou encore la campagne de **Wild Aid Gabon** pour la « Lutte contre le trafic des espèces protégées » et France 24 a relayé plusieurs campagnes de la FAO, l'agence des Nations Unies pour l'Alimentation.
- CFI a mené **4 projets** ayant pour thématique principale l'environnement : **Afri'kibaaru, DUNIA Journalisme et Urgence climatique, Mékong Info Durable** et **MédiaLab Environnement**. Dans le cadre de ce dernier, CFI a par exemple mis en avant quatre reportages qui interrogent différents enjeux écologiques cruciaux dans les pays du sud de la méditerranée.



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**. Cette mission est menée à bien **grâce à la vigilance constante du groupe** pour garantir la conformité des antennes à la réglementation et **l'adhésion partagée de l'ensemble des rédactions à la déontologie du journalisme** (cf. *fiche dédiée*). Depuis début 2020, cette mission d'information mondiale s'est révélée plus que jamais essentielle en cette période de crise sanitaire mondiale. France Médias Monde est aussi un groupe **précurseur en matière de lutte contre les infox** et déploie **de nombreuses actions en faveur de l'Education aux Médias et à l'Information**.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - OFFRIR UNE INFORMATION HONNÊTE, INDÉPENDANTE ET PLURIELLE

Le cœur de mission de France Médias Monde consiste à **offrir une information professionnelle, honnête et vérifiée** tout au long de l'année. RFI et France 24 figurent cette année en tête du classement 2021 des sites francophones les plus fiables selon **NewsGuard**, confirmant ainsi la **crédibilité** des médias du groupe. Cette mission a tout particulièrement prouvé son importance dans cette période de crise pandémique qui perdure, au moment où une **information fiable peut sauver des vies**.

2 - PROPOSER DES PROGRAMMES ET DES ACTIONS DE LUTTE CONTRE LES INFOX

La mission de France Médias Monde s'accompagne d'un engagement toujours renforcé en matière de **lutte les infox**, permettant quotidiennement aux téléspectateurs et aux auditeurs une lecture critique, décryptée et distanciée de l'actualité. Une offre éditoriale adaptée est proposée à travers des émissions hebdomadaires sur le décryptage et la déconstruction des fausses informations telles que « **Info ou Intox** » ; « **Les Observateurs** » pour France 24 ou « **Les Dessous de l'Infox** » pour RFI. **L'expertise des rédactions du groupe sur la déconstruction des infox** est régulièrement mise à profit des principales initiatives collaboratives spécialisées à l'international, telles que **l'International Fact Checking Network**. En parallèle de ces actions, la filiale de France Médias Monde, CFI, participe également activement à travers ses formations à lutte contre les infox.

Principales actions 2021

■ Dans le contexte de la crise sanitaire, France Médias Monde a continué à **renforcer sa programmation dédiée à la lutte contre la désinformation sur la pandémie**. RFI a d'ailleurs reçu en janvier 2021 le prix de la « **Meilleure initiative anti Covid** » dans le cadre des « **We ♥ AUDIO Awards** » pour « **Coronaverif** », module spécial de lutte contre les infox liées à la pandémie.

■ CFI a poursuivi en 2021 plusieurs **projets qui visent à lutter contre la désinformation en Afrique** en partenariat avec les trois médias de France Médias Monde, tels que **Desinfox Afrique** qui accompagne les médias de six pays d'Afrique francophone pour consolider les connaissances



de leurs journalistes en fact-checking. CFI propose également, en partenariat avec France Médias Monde, le site « **Conseils de journalistes** », au service de la formation des jeunes journalistes, blogueurs, blogueuses ou étudiants afin de renforcer leurs connaissances et compétences dans différents domaines et thématiques du journalisme. Ces journalistes internationaux aguerris y partagent leurs savoir-faire pour couvrir l'information et développer un journalisme constructif.

3 - RENFORCER SES ACTIONS EN MATIÈRE D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

France Médias Monde est **un acteur historique** et particulièrement engagé, aux côtés du CLEMI, dans **l'Éducation aux Médias et à l'Information**. En complément **d'une offre éditoriale** qui vise à donner des clefs de compréhension du fonctionnement des médias, de la fabrique de l'information et à contribuer au développement de l'esprit critique des publics notamment pour lutter contre les infox, France Médias Monde s'engage dans de **nombreuses actions** visant à **favoriser les échanges entre journalistes et élèves et enseignants**, notamment dans le cadre de visites des rédactions et d'interventions de journalistes dans les classes.

Principales actions 2021

■ À l'occasion de la **32^e Semaine de la presse et des médias dans l'école** organisée par le CLEMI et dont France Médias Monde est un partenaire historique, une nouvelle version du programme « **Info ou Intox** » réalisé par et pour les élèves a été proposée par la rédaction des Observateurs de France 24, en 4 langues (français, espagnol, anglais et arabe). Le groupe a également organisé, à cette occasion mais aussi tout au long de l'année, des interventions de journalistes dans les classes, en France mais aussi à l'étranger, permettant de toucher plus de **4000 élèves** (malgré les contraintes sanitaires).

■ Afin de capitaliser sur ses spécificités, le groupe propose également **des actions d'EMI en langues étrangères** (dans les cours de langues vivantes) et à **l'international**, en lien avec l'AEFE.

■ Fort de l'engagement du groupe dans le domaine, la Présidente-Directrice Générale de France Médias Monde a été invitée en 2021 par la direction générale du CLEMI à participer à **l'élaboration du rapport d'experts sur l'évolution de l'EMI** remis au Ministre de l'Éducation Nationale français en juillet 2021.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

Opinions favorables aux médias de France Médias Monde dans leurs principales zones de diffusion évaluant les valeurs d'expertise, d'objectivité et de référence des médias de France Médias Monde :

79 % EN AFRIQUE (RFI et France 24) en 2021 (vs 76,5% en 2020)

66 % AU PROCHE ET MOYEN-ORIENT (MCD) en 2021 (vs 69% en 2020)

56 % AU MAGHREB (FRANCE 24) EN 2021 (VS 65% EN 2020)*

**à noter que le recul au Maghreb s'observe surtout en Algérie et au Maroc. En effet, l'appréciation des publics est étroitement liée à la situation locale (tensions entre Algérie et Maroc autour du Sahara occidental) et aux relations diplomatiques compliquées sur cette période avec la France. Les reculs dans les niveaux d'appréciation n'empêchent paradoxalement pas France 24 de rester la chaîne d'information internationale la plus regardée chaque semaine.*



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

ENJEUX

En tant qu'entreprise média, **France Médias Monde a une double responsabilité**. Le groupe se doit non seulement d'être **exemplaire** dans ses politiques internes mais également sur ses antennes (RFI, France 24, MCD) et actions (CFI). RFI, France 24 et MCD **sont des caisses de résonance** qui peuvent contribuer à faire bouger les lignes dans les sociétés. Ainsi, en accord avec **son cahier des charges** et **sa mission de service public**, France Médias Monde propose de nombreux programmes contribuant à **défendre et promouvoir les droits humains, avec une attention particulière sur les droits des femmes, la diversité et la lutte contre toutes les discriminations**. Ces politiques éditoriales sont en cohérence avec les politiques internes présentées dans la partie « sociale ».

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

1 - ASSURER LA PROMOTION DES ACTIONS EN FAVEUR DES DROITS HUMAINS

RFI, France 24 et MCD se mobilisent tout au long de l'année pour promouvoir le respect des droits humains, à travers **la couverture de l'actualité** mais aussi **des magazines, des interviews** et **des reportages**.

Principales actions 2021

■ Cette année encore, **les trois médias ont proposé de nombreuses émissions et reportages** qui ont pour but de **lutter contre les discriminations** (comme par exemple dans les magazines de RFI « *Racisme anti-asiatique: la fin du silence ?* », « *Esclavage, colonialisme, ségrégation: comment affronter les héritages ?* » et dans ceux de France 24, « *Immigration: « Assumer notre part d'humanité n'a rien de naïf ou de laxiste »* » ; « *Être transgenre au Yémen: violences, intimidations et menaces* »).

■ Outre une programmation quotidienne sur ces sujets, les trois médias s'engagent également lors **des journées internationales** sur des thématiques en lien avec les droits humains. Les antennes de France Médias Monde, et notamment RFI, se sont par exemple mobilisées en mai 2021 pour faire vivre **la mémoire de la traite négrière et de l'esclavage** à l'occasion du **20^e anniversaire de la loi tendant à sa reconnaissance comme crime contre l'humanité**. Le 27 janvier 2021, à l'occasion de la **Journée internationale dédiée à la Mémoire des victimes de l'Holocauste**, France 24 a mis en lumière le projet Convoi 77 et RFI a recueilli le témoignage de Francine Christophe, « l'enfant des camps », participant ainsi au devoir de mémoire et à la lutte contre l'antisémitisme.

■ France Médias Monde a également **un rôle particulier à jouer dans la prévention de l'homophobie** du fait de la diffusion de ses médias à l'international, dont certains pays dans lesquels l'homosexualité est toujours un crime, parfois même passible de peine de mort. C'est pourquoi le 17 mai à l'occasion de la **journée mondiale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie**, les 3 médias ont proposé des émissions spéciales comme celles de « 7 milliards de voisins » sur RFI



sur « *Comment promouvoir les droits des jeunes LGBT? »* » ou encore un témoignage diffusé sur France 24 d'« *Alice Nkom: « Être homosexuel au Cameroun, c'est vivre dans la terreur et la violence »* ». Le nouveau média numérique à destination des jeunes européens, ENTR, a également été lancé le 17 mai avec, à cette occasion, des sujets dédiés sur la situation des personnes LGBT+ dans différents pays européens.

■ Enfin, le groupe contribue à sensibiliser à la **cause des réfugiés et à donner un visage et un nom aux « migrants »**, à travers son offre **InfoMigrants** (avec le lancement d'une sixième langue en 2021), ses nombreux reportages sur le sujet mais aussi à l'occasion de la **Journée mondiale des réfugiés** le 20 juin dernier.

2 - VEILLER À LA JUSTE REPRESENTATION DES FEMMES SUR LES ANTENNES ET DÉFENDRE ET PROMOUVOIR LEURS DROITS

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

Principales actions 2021

■ Convaincu que la prise de conscience passe par le suivi d'indicateurs chiffrés, France Médias Monde s'est doté depuis 2015 **d'un outil de comptage** qui permet de suivre quotidiennement la représentation des femmes sur ses antennes francophones, sensibilisant par la même occasion les équipes en interne. Grâce à ces données, France Médias Monde se fixe de **manière annuelle des objectifs de progression** dans une démarche d'amélioration continue. En 2021, RFI et France 24 offraient un visage paritaire avec **50% de femmes présentes sur les antennes** et **36 % d'expertes + autres intervenantes**.

■ En complément de la vigilance accrue portée à la représentation des femmes sur les antennes, **France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya traitent quotidiennement des droits des femmes, dans toutes leurs langues**, à travers des sujets d'information, des reportages, des débats, des grands entretiens etc. En 2021, ce sont plus de **700 émissions ou reportages** relatifs à ce sujet qui ont été recensés pour les seules antennes en français. Les médias du groupe proposent également des émissions dédiées (« **Actuelles** » sur France 24, « **Espace femmes** » sur RFI en mandenkan et en fulfulde, « **Rayuwata** » en haoussa, ou des émissions comme « **Priorité Santé** » et « **7 milliards de voisins** » qui traitent très régulièrement du sujet).

■ **Les médias ont proposé en 2021 plusieurs programmations spéciales notamment sur l'actualité qui a trait à la situation des droits des femmes dans les 5 continents** (comme par exemple la journée spéciale « **Au nom des femmes et des filles afghanes** », le 27 août 2021), mais aussi autour des **temps forts pour faire avancer les droits des femmes** (France Médias Monde



partenaire du **Forum Génération Égalité** à l'été 2021). Le groupe a également couvert **les grandes manifestations sportives au féminin**, à l'image des Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo, où de nombreux sujets ont été consacrés aux athlètes féminines.

■ **Plusieurs projets menés par CFI en 2021 contribuent directement à l'égalité entre les femmes et les hommes**, comme par exemple le **projet Makanati** au Yémen et en Irak visant à encourager une plus large participation des femmes dans les sociétés irakienne et yéménite et une meilleure compréhension de leurs préoccupations par la population, notamment à travers la production et la diffusion de contenus les concernant. Il vise aussi à sensibiliser les journalistes et futurs journalistes à l'égalité entre les femmes et les hommes et aux droits des femmes. Le projet **Médialab pour Elles**, quant à lui, vise à favoriser l'émergence d'une nouvelle offre de contenus francophones sur le genre en Afrique subsaharienne grâce aux données ouvertes. CFI propose également, en partenariat avec France Médias Monde, une collection de 15 vidéos sur le « **journalisme et l'égalité de genre** » dans le cadre du site « **Conseils de journalistes** » à l'attention des journalistes du monde entier. Au total, en 2021, **43 % des bénéficiaires des projets CFI** (formées ou accompagnées par CFI sur une durée de plus de deux mois) **sont des femmes** et **86 %** des projets menés par l'agence sont élaborés selon le marqueur genre 1 et 14 % selon le marqueur genre 2.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

50 % DE FEMMES EN 2021 SUR LES ANTENNES DE RFI ET DE FRANCE 24
(vs 49 % en 2020).

3 - PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS

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

Principales actions 2021

■ **Dans le cadre de sa lettre d'engagement diversité**, le groupe recense **l'ensemble des émissions relatives au handicap proposées sur les antennes en français de RFI et France 24**. Au total, ce sont **plus de 160 sujets** qui ont été proposés durant l'année (sans compter les articles dédiés sur internet). Conformément aux engagements pris à travers l'adhésion à la Charte du CSA, ces programmes s'attachent à valoriser les parcours individuels des personnes handicapées,

dans leur diversité, à donner la parole aux personnes handicapées pour parler d'autres sujets que leur handicap et à présenter le handicap de façon positive et inclusive et pas seulement compassionnelle.

■ Le groupe a poursuivi sa mobilisation en faveur de l'égalité des chances avec **48 épisodes de l'émission « Légendes Urbaines »** et une opération spéciale autour des **5 ans de l'émission « Pas 2 Quartier »**.

■ France 24 et RFI ont également diffusé gracieusement sur leurs antennes des campagnes d'associations mobilisées dans la lutte contre les discriminations, à l'image de celle de **MAG jeunes LGBT +**, la campagne d'**ADAPT** diffusée dans le cadre de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées ou encore celle du **Sommet Engagement Sociétal**. Le 14 juillet, les deux médias ont diffusé, comme chaque année, **un film promouvant les valeurs de diversité dans la société française**.



Accompagner le développement des médias locaux

ENJEUX

Dans le cadre de son activité d'aide au développement, France Médias Monde intègre pleinement la coopération dans le secteur des médias, en matière de **formations de journalistes**, de **soutien à la professionnalisation** et à **la régulation des paysages audiovisuels**, en particulier dans les pays du Sud. Parallèlement à **l'Académie de France Médias Monde**, créée en 2021, qui regroupe les activités commerciales de formation de France 24 et de RFI à destination des médias locaux, **l'arrivée de CFI**, filiale à 100 % de France Médias Monde depuis 2017, a permis de constituer un pôle d'expertise média au service d'un continuum d'interventions.

PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

CFI développe et met en œuvre des projets dans le champ de l'aide publique au développement pour accompagner les médias publics ou privés ainsi que les acteurs de la société civile engagés en faveur d'une information pluraliste et démocratique. En 2021, l'agence s'est dotée d'un **nouveau contrat d'objectifs pour 2021-2023** signé à l'occasion **du Nouveau Sommet Afrique-France à Montpellier** (8 octobre 2021). Il affirme l'identité et la place de l'agence en tant qu'opérateur de référence dans le domaine de l'aide au développement média et concentre les interventions de CFI autour des **priorités liées à la lutte contre la désinformation, l'égalité entre les femmes et les hommes, la protection de l'environnement, la promotion de la démocratie et l'engagement citoyen**.

Principales actions 2021

Dans ce contexte, et en lien étroit avec France Médias Monde, **CFI a poursuivi en 2021 ses actions d'accompagnement des médias publics ou privés** ainsi que les acteurs de la société civile engagés en faveur d'une information pluraliste et démocratique.

■ **35 projets ont été menés en 2021** autour des grandes thématiques suivantes :

- **Combattre les infox** (projets Désinfox et Vérifox Afrique, QARIB, MédiaLab Investigation)
- **Encourager l'égalité des genres** (Makanati et MediaLab pour Elles)
- **Sensibiliser sur les questions environnementales** (Afri'kibaaru, MédiaLab Environnement, Dunia Journalisme et Urgence climatique, Mékong info durable) ;
- **Promouvoir une information libre, indépendante et démocratique** en particulier pour et par la jeunesse (projets Connexions Citoyennes 2 et MédiaSahel, PAMT2, QARIB, D-JIL, MédiaLab Campus, Safir, Expressions balkaniques).

■ **Plus de 50 %** des projets menés par CFI sont réalisés en partenariat avec France Médias Monde, à l'image du projet d'envergure **Afri'kibaaru** (sur financement de l'AFD), qui permet aux populations



du Grand Sahel de disposer, en langues africaines, de contenus fiables, accessibles et attractifs sur le changement climatique, l'égalité femmes-hommes, la santé, l'éducation et plus largement les ODD afin qu'elles deviennent actrices de leur mise en œuvre.

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

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

Principales actions 2021

■ Fortement impactée en 2020 par les restrictions de déplacement, l'Académie a pu reprendre en 2021 **ses formations en présentiel auprès de médias locaux** (Sénégal, Bostwana, Tunisie, Qatar, etc).

■ L'année a également été marquée par le lancement **du projet de jumelage avec la télévision publique tunisienne avec un consortium des acteurs de l'audiovisuel public français porté et mené par France Médias Monde**. Lancé au printemps 2021 pour une durée de 24 mois, ce jumelage a pour objectif d'apporter un appui à la modernisation de la télévision tunisienne dans le cadre de la transition démocratique.

■ L'Académie a également continué à développer son offre de formation en ligne, notamment en produisant pour CFI les vidéos « **Conseils de journalistes** » sur les thèmes « **Journalisme et questions sensible au genre** » (15 épisodes) et « **Journalisme de solution** » (15 épisodes).

COLLABORER AVEC 1950 RADIOS PARTENAIRES À TRAVERS LE MONDE

Les radios du groupe ont tissé des liens de collaboration avec un large réseau de 1950 radios partenaires à travers le monde. Cette stratégie s'est particulièrement développée en Afrique 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

54,3% DE PROJETS MENÉS PAR CFI DONT L'UN DES OBJECTIFS EST LA LUTTE CONTRE LA DÉSINFORMATION, L'INVESTIGATION, L'OPEN DATA ET L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS (avec un objectif de progression pour les années à venir).



La raison d'être de France Médias Monde



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

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

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

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

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

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

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

Thématiques prises en compte conformément à l'Article L225-202-1 du Code de Commerce

ONT ÉTÉ PRISES EN COMPTE LES INFORMATIONS RELATIVES :

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

SUITE A LA COTATION DES RISQUES LES THEMATIQUES SUIVANTES

N'ONT PAS ÉTÉ RETENUES :

- 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.
- Les actions visant à promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives dans le cadre de la société.

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

ANNEXE 2

Méthodologie de calcul des indicateurs

	INDICATEURS	MÉTHODE DE CALCUL	PÉRIMÈTRE		
			France Médias Monde	CFI	LATINA
DOMAINE SOCIAL					
1.1	Taux d'absentéisme	<p>Le taux d'absentéisme est calculé sur la base des normes AFNOR. Il s'agit d'un pourcentage déterminé à partir des 2 informations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - A : le nombre de jours ouvrés travaillés théorique - B : le nombre de jours ouvrés d'absence <p>Le taux d'absentéisme est égal au rapport du total des jours travaillés sur le nombre de jours travaillés théorique (B / A)</p> <p>Méthode de calcul de A = Moyenne annuelle des effectifs CDI en équivalent temps plein multiplié par le nombre de jours ouvrés travaillés théoriques par personne.</p> <p>Méthode de calcul de B = somme du nombre de jours ouvrés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour maladie - Pour maternité - Pour absence autorisée (*) - Pour grève <p>(*) Les jours d'absences autorisées concernent principalement des jours pour événements familiaux, mariage, déménagement, naissance, proche ou enfants malades ...</p>	X	X	X
1.2	<u>Index de l'égalité Femme/ Hommes (%)</u>	<p>La méthodologie de détermination de cet « index » sur 100 points est fixée par la loi (loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel). Elle repose sur le calcul des 5 indicateurs suivants :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Écarts de rémunérations entre les femmes et les hommes à poste et âge à poste égal et âge comparable (sur 40 points) 2. Calcul de l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire (sur 20 points) 3. Calcul de l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes (sur 15 points) 4. Calcul du pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congé de maternité, si des augmentations sont intervenues au cours de la période pendant laquelle le congé a été pris (sur 15 points) 5. Calcul du nombre de femmes dans les 10 plus hautes rémunérations (entreprise de + de 300 salariés) (sur 10 points). 	X	N/A	N/A
1.3	<u>Taux d'emploi des personnes en situation de handicap</u>	<p>Les modalités de calcul du taux d'emploi ont changé suite à la loi du 5 septembre 2018 «pour la liberté de choisir son avenir professionnel» et des décrets qui réforment l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés (OETH). Depuis l'exercice 2020 le calcul de ces effectifs est effectué sur la base des déclarations faites par l'entreprise en DSN. Les nouvelles législations mettent l'accent sur le taux d'emploi direct (lié au nombre de collaborateurs travailleurs handicapés), le taux d'emploi indirect a disparu. Le taux d'emploi global qui tenait compte du taux direct + indirect n'est donc plus utilisé. Nous ne communiquons plus que sur le taux d'emploi direct. Ce taux ne peut donc pas être comparé avec celui des années précédant 2020. Au titre de l'obligation d'emploi de l'année 2021, la déclaration annuelle de l'OETH et le paiement de la contribution seront à réaliser auprès de l'Urssaf sur la DSN d'avril 2022 (exigible le 5 ou 16 mai 2022). Ainsi, le taux pour 2021 est, à la date d'établissement de la DPEF, encore une estimation (le relevé de déclaration officielle sera disponible en juin 2022). La Mission handicap et diversité de FMM dispose néanmoins d'un logiciel de suivi interne permettant de justifier le chiffre de l'estimation.</p>	X	X	N/A
1.4-a	Nombre d'heures de formation annuelles	Cet indicateur donne, pour l'année de référence, le nombre total d'heures de formation dispensées.	X	X	X
1.4-b	Nombre de stagiaires dans l'année	Cet indicateur donne, pour l'année de référence, le nombre de stagiaires qui ont pu bénéficier d'une formation. Un stagiaire est compté autant de fois qu'il effectue des formations différentes dans l'année.	X	X	X

DOMAINE SOCIAL (SUITE)

1.5	Taux de télétravail en période pandémique	<p>Cet indicateur mesure le taux de télétravail induit par la crise sanitaire. Les journées de télétravail réalisées par les salariés bénéficiant antérieurement de cette possibilité ne sont donc pas prises en compte. L'objectif de cet indicateur est d'estimer l'impact de la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 en 2021 sur le nombre de jours télétravaillés rapportés au total des jours travaillés pour la population des salariés de France Médias Monde en CDI (moyenne ETP 2021).</p> <p>Méthodologie de calcul: Sur la base de l'etp réel mensuel le nombre de jour ouvré théorique est calculé. 204 jours annuel / 12mois X etp mensuel. A noter que pour cet indicateur, le nombre de jours ouvrés théoriques est épuré des données absence longues (congès sans solde notamment) obtenues via les données du service paie. Les jours ouvrés mensuels sont ensuite distribués entre télétravail et présentiel en fonction des règles d'organisation en vigueur dans l'entreprise (par direction) durant les différentes phases de l'année 2021.</p>	X	N/A	N/A
1.6	<u>Taux de correspondants situés en zone sensible formés au reportage en zone dangereuse</u>	<p>Les correspondants basés à l'année dans les zones sensibles sont les personnes les plus exposées de la société. Même s'ils ont le statut de pigistes ou de prestataires la société a à coeur de tous les former au « reportage en zone sensible.</p> <p>La liste des correspondants ciblés a été établie par le Directeur de la sûreté. Chaque année une partie d'entre eux est formée avec l'objectif d'atteindre un taux de 100%. L'indicateur mesure le taux de correspondants situés dans ces pays formés au reportage en zone dangereuse. A noter que la basse faciale et la bonne compréhension certaines années résulte d'un effet mécanique suite aux départs de correspondants de FMM pour la plupart déjà formés. En valeur absolue, le pourcentage de journalistes formés par FMM augmente chaque année.</p>	X	N/A	N/A

DOMAINE ÉTHIQUE

2.1	<u>Sanction, mise en demeure préalable ou lettre de mise en garde émise par l'ARCOM</u>	<p>L'ARCOM, autorité de régulation française, dispose d'un pouvoir de sanction envers les éditeurs de services de communication audiovisuelle en cas de manquement constaté à la réglementation qui régit le secteur des médias. Toute sanction éventuelle est systématiquement précédée d'une mise en demeure laquelle est généralement elle-même précédée d'une lettre de mise en garde ou d'une lettre de rappel ferme à la réglementation.</p> <p>L'ensemble des décisions prises par l'ARCOM sont publiées sur son site sur la page: https://www.arcom.fr/decisions</p>	X	N/A	N/A
2.2	<u>Taux de formation au 31/12/2021 pour les différentes formations mises en place dans le cadre de la loi Sapin II</u>	<p>Ces indicateurs permettent de rendre compte de l'avancement au 31/12/2021 du déploiement des formations dites «Loi Sapin II» relatives à la lutte contre la corruption et aux dispositifs mis en place au sein du groupe FMM. A noter que ces actions de formation obligatoires ont été lancées à partir de la mi-octobre 2021 et jusqu'à la fin mars 2022 pour permettre la large diffusion et la bonne compréhension des principes généraux et des règles de base anticorruption, mais aussi afin d'apporter une aide simple et concrète sur les comportements à adopter.</p> <p>Taux de formation / e-learning au 31/12/2021 :</p> <p>L'indicateur communique le pourcentage de réalisation de la formation en e-learning: le calcul réalisé s'appuie sur le nombre de personnes ayant finalisé le parcours au 31/12/2021 et ayant obtenu une certification par rapport aux nombre de personnes invitées. Ces données sont restituées depuis la plateforme d'e-learning 360-Learning à partir de laquelle il est possible d'extraire les données individuelles datées de connexion et de validation des parcours. Ces données sont intégrées dans un fichier excel régulièrement mis à jour permettant de visualiser directement le % d'avancement.</p> <p>Taux de formation / formation spécifiques :</p> <p>Le suivi des formations dites « spécifiques », destinées aux membres du COMEX et aux personnes encadrant des équipes et/ou plus particulièrement exposées aux risques de corruption du fait de leurs fonctions fait l'objet d'un indicateur calculé à partir du rapport entre le nombre de collaborateurs ayant effectivement suivi cette formation sur le nombre total de collaborateurs identifiés et invités à suivre cette formation complémentaire.</p> <p>Pour réaliser le recensement des formations suivies, sont utilisées les informations de connexion stockées dans l'application Teams ainsi que les comptes-rendus Wisemply mis à la disposition du pôle audit et contrôle interne par la société Grant Thornton assurant ces sessions de formation à distance.</p>	X	X	X
2.3	<u>Note obtenue à l'audit de la société Agnostik</u>	<p>L'indice de conformité calculé par la société Agnostik (société privée) consiste, d'une part, en une évaluation de la mise en œuvre correcte du CMP et, d'autre part, en une évaluation du niveau global de risque porté par les annonceurs dont les annonces sont diffusées sur les sites de RFI et de France 24. L'index de conformité est noté de A à E, ce qui correspond à une exposition au risque de non-conformité:</p> <p>[A] Exposition faible [B] Exposition modérée [C] Exposition forte [D] Exposition très élevée [E] Exposition extrême</p>	X	N/A	N/A

DOMAINE ÉTHIQUE (SUITE)					
2.3	<u>Note obtenue à l'audit de la société Agnostik</u>	<p>En 2021, le score de conformité est calculé en fonction des fournisseurs et des trackers détectés lors des analyses automatisées. L'indice de conformité est égal à A si la somme des valeurs de conformité appliquées à l'ensemble des « vendors » (annonceurs) est inférieure à 56.</p> <p>La note A a été obtenue pour les sites de France 24 et RFI en français, sur lesquels la solution de contrôle en temps réel est activée. Cet indicateur permet de se positionner par rapport aux autres acteurs du marché pour l'année 2021 et reflète les efforts déployés par les équipes de FMM pour se conformer à cette nouvelle réglementation. A noter que nous ne savons pas si cet audit sera renouvelé pour les années à venir et il est donc difficile de se fixer un objectif de progression. FMM souhaite néanmoins maintenir son exemplarité dans le domaine</p>	X	N/A	N/A
2.4	<u>Nombre de marchés intégrant des critères responsables</u>	<p>Cet indicateur vise à mettre en évidence le nombre de marchés responsables actifs à France Médias Monde sur une année donnée. Sont considérés comme marchés responsables :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les marchés comportant un critère de sélection ou une condition exécution relative à la RSE (volet social ou environnemental) - les marchés s'inscrivant par nature dans la stratégie RSE de FMM et dans son futur plan d'action en faveur de la transition écologique et réduction de ses consommations énergétiques. <p>Marchés actifs en année n: marchés en cours d'exécution + marchés notifiés dans l'année.</p> <p>Pour les marchés allotis: 1 lot=1 marché Pour les marchés non alloti multi-fournisseurs = 1 marché</p>	X	N/A	N/A
DOMAINE ENVIRONNEMENTAL					
3.1	<u>Calcul d'un bilan carbone complet et objectif de réduction</u>	<p>France Médias Monde a calculé en 2020, conformément à la réglementation française, son bilan réglementaire d'émission de gaz à effet de serre (scope 1 et scope 2). Dans une démarche volontariste et comme elle s'y est engagée dans son Contrat d'Objectifs et de Moyens conclu avec l'Etat pour la période 2020-2022, France Médias Monde a réalisé un bilan carbone® complet avec la société de conseil en développement durable, Ekodev. Ce bilan carbone a été calculé selon la méthodologie de l'ADEME (scopes 1, 2, 3) et pour une année de référence (2019). Ce bilan carbone permet d'avoir une estimation la plus complète possible, sur la base des données accessibles rétrospectivement, des équivalents d'émission GES générés par France Médias Monde, son activité, et la consommation de ses contenus. L'exercice sera amélioré d'année en année grâce à l'identification des principaux postes significatifs pour lesquels le process de collecte des données sera affiné.</p> <p>Détails sur la méthode de calcul, périmètre et données utilisées.</p> <p>La méthode utilisée pour la réalisation du BEGES et celle du Bilan Carbone issue des travaux de l'ABC et conforme à la norme ISO 14069. Les scopes 1 et 2 intègrent l'ensemble des émissions directes des sources mobiles et fixes et indirectes liées à la consommations d'électricité et de vapeur, chaleur ou froid enfin des directes fugitives. Les facteurs d'émissions utilisés pour ce périmètre sont issus de la base carbone de l'ADEME. Les données ont été consolidés au sein du tableau de l'ADEME V8.6.</p> <p>Les postes du Scope 3 représentent plus de 95 % du Bilan Carbone. Les postes significatifs du scope 3 sont l'usage des « produits vendus » (= contenus TV, radio et web produits par les médias de FMM), les immobilisations et produits et services achetés enfin les déplacements. La comptabilisation de l'impact de l'usage des « produits vendus » comporte une incertitude importante en raison de la couverture internationale des produits de France Médias Monde mais également par leur nature intrinsèque : « un temps de visionnage » estimé par sondage. En effet, le périmètre géographique large entraîne une hétérogénéité des études d'audiences réalisées pas sondages dans les différents pays. Or les audiences sont les principales données d'entrées. En cas d'absence de données des hypothèses permettant l'extrapolation à l'ensemble du périmètre ont été réalisées. Par ailleurs certains pays ne disposant pas de facteur d'émissions fiable dans les outils de l'ADEME, nous avons parfois privilégié une approche macroscopique régionale. Enfin la démarche pertinente de couvrir l'impact du numérique engendre également de l'incertitude. Une étude de sensibilité a été menée pour évaluer l'impact de la prise en compte de différents modèle (AIE, The Shift Project, DImpact). Cette dernière démontre l'incertitude inhérente à ce domaine pour l'instant.</p> <p>Concernant les postes immobilisations et achats de biens et de services, les données ont été principalement traitées via des ratios monétaires, ceci engendre un niveau d'incertitude élevé sur ces postes. Enfin le poste Déplacements a été traité via les données de l'entreprise avec un niveau de fiabilité correcte, une enquête collaborateur pourrait prochainement permettre d'affiner encore la données sources.</p>	X	X	X
3.2	<i>Informations qualitatives</i>			N/A	N/A
DOMAINE SOCIÉTAL					
4.1	<u>Pourcentage d'opinion favorable dans nos principaux bassins d'audience</u>	<p>Cet indicateur a pour objectif d'évaluer l'appréciation des auditeurs et des téléspectateurs quant à la capacité de RFI, France 24 et MCD, d'une part, à porter les valeurs fondamentales que sont l'expertise et l'objectivité, et, d'autre part, à se positionner comme média de référence, dans leurs zones traditionnelles d'influence. Les mesures ciblent la catégorie grand public (15 ans et plus). Il s'agit aussi d'un indicateur suivi dans le cadre du COM 2020-2022 de FMM.</p>	X	N/A	N/A

DOMAINE SOCIÉTAL (SUITE)

4.1	<u>Pourcentage d'opinion favorable dans nos principaux bassins d'audience</u>	<p>France 24 Pour France 24, les résultats sont issus respectivement des études annuelles Africascope (Kantar) pour l'Afrique et Maghreboscope (Kantar) pour le Maghreb. L'indicateur correspond à la moyenne des pourcentages d'opinions favorables (c'est-à-dire les réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ») pour différentes propositions évaluant l'expertise, l'objectivité et la référence de France 24.</p> <p>RFI Pour RFI, les résultats sont issus de l'étude annuelle Africascope (Kantar) pour l'Afrique. L'indicateur correspond à la moyenne des pourcentages d'opinions favorables (c'est-à-dire les réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ») pour différentes propositions évaluant l'expertise, l'objectivité et la référence de RFI.</p> <p>MCD Pour MCD, les résultats sont issus de l'étude annuelle News Connect (Ipsos) pour le Proche et Moyen Orient. L'indicateur correspond à la moyenne des pourcentages de notes favorables (c'est-à-dire, les notes de 7 à 10 inclus, sur 10) pour différentes propositions évaluant la pertinence (relevant), la crédibilité (credible), l'objectivité (objective) et la confiance (trust) que le public accorde à MCD.</p> <p>Pour chaque étude mentionnée, il s'agit des résultats consolidés de plusieurs pays :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Africascope: 8 pays. Burkina Faso / Cameroun / Côte d'Ivoire / Gabon / Mali / Sénégal / RD Congo / Rép Congo. • Maghreboscope: 3 pays. Algérie / Maroc / Tunisie. • News Connect. 5 pays ont été retenus. Irak / Liban / Jordanie / Libye / Soudan. 	X	N/A	N/A
4.2	<u>Statistique présence des femmes sur les antennes en français sur les deux mois tests sélectionnés par l'ARCOM</u>	<p>Cet indicateur correspond au nombre de femmes présentes sur les antennes de RFI et de France 24 en français sur les deux mois tests suivis par l'autorité de régulation française, l'ARCOM. Chaque année, dans le cadre de la loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, les éditeurs français envoient leurs données (nombre de femmes et d'hommes présents dans leurs émissions) sur 2 mois au régulateur.</p> <p>Pour répondre à cette obligation et aller plus loin (FMM compte les femmes présentes sur ses antennes toute l'année et sur toutes ses émissions), FMM a mis en place un outil de suivi statistique des hommes et femmes présents sur les antennes en français de RFI et de France 24 permettant de restituer cet indicateur grâce aux déclarations faites par les équipes éditoriales elles-mêmes.</p> <p>Les données sont renseignées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour toutes les émissions diffusées sur l'antenne de RFI en français et de France 24 en français - par rapport à la date de diffusion (et non d'enregistrement). Une formule théorique de rediffusion est ensuite appliquées aux différentes émissions. - selon 5 catégories: 1. présentateur/présentatrice ; 2. chroniqueur/chroniqueuse ; 3. expert/experte ; 4. autre intervenant/intervenante ; 5. homme politique/femme politique. <p>Le résultat présenté est le résultat consolidé des résultats de RFI et de France 24 sur les mois de septembre et octobre 2021 (2 mois suivis par l'ARCOM).</p>	X	N/A	N/A
4.3	<u>Nombre de projets que CFI met en œuvre dont l'un des objectifs et la lutte contre la désinformation, l'investigation, l'open data et l'éducation aux médias</u>	<p>Tous les projets menés par CFI au cours de l'année 2021 qui ont des activités en lien avec au moins une de ces thématiques: la formation à la lutte contre la désinformation, l'investigation, l'open data et l'éducation aux médias.</p> <p>Le pourcentage est calculé par rapport au nombre de projets total menés par CFI en 2021.</p> <p>Source: extraction excel du formulaire de recueil des données accessible dans le logiciel Project Monitor, complété par les Responsables de projets pour chacun de leur projet.</p>	N/A	X	N/A

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