

# DPEF



## Déclaration de performance extra-financière

---

**Année 2020**



# SOMMAIRE

---

## INTRODUCTION

## LE MODÈLE D'AFFAIRES

LES CAPITAUX .....	p.7
LA CHAÎNE DE VALEURS.....	p.13
L'OFFRE .....	p.14
LES PARTIES PRENANTES.....	p.16
LES PERSPECTIVES.....	p.18

## LES ENJEUX RSE



### DOMAINE SOCIÉTAL

Faire prévaloir une information honnête, indépendante et plurielle dans un contexte de prolifération des « infox ».....	p.21
Assurer un rôle de prévention face à la pandémie de Covid-19 .....	p.23
Assurer la promotion des actions en faveur des droits humains .....	p.24
Assurer l'égalité entre les femmes et les hommes .....	p.25
Promouvoir la diversité .....	p.27
Accompagner le développement des médias locaux .....	p.29



### DOMAINE SOCIAL

Assurer la santé et la sécurité des personnels sur les sites et sur le terrain .....	p.31
Garantir les meilleures conditions de travail pour tous .....	p.33
Favoriser l'évolution des salariés .....	p.35
Favoriser l'emploi et l'insertion des personnes en situation de handicap.....	p.37



### DOMAINE ENVIRONNEMENTAL

Diffuser des contenus éditoriaux s'inscrivant dans la lutte contre le dérèglement climatique et pour la cause environnementale.....	p.39
Optimiser le bilan carbone de FMM lié à la maîtrise de ses consommations d'énergie .....	p.41



### DOMAINE ÉTHIQUE

Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien .....	p.43
Garantir la sécurité des données personnelles à travers le respect du RGPD .....	p.45
Être un acheteur responsable à travers le respect de la politique achats .....	p.47

# INTRODUCTION

---

Cette Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF) pour l'année 2020 présente les réalisations de France Médias Monde (FMM) et de ses filiales qui contribuent à sa stratégie de groupe de service public engagé en matière de RSE.

## **Une année 2020 marquée par la crise sanitaire mondiale**

L'exercice 2020 s'inscrit dans une année exceptionnelle, marquée par une pandémie mondiale due à la Covid-19. Cette crise sanitaire a profondément impacté le fonctionnement et l'organisation de FMM. L'entreprise a ainsi dû s'adapter dans un délai très court à cette **situation sans précédent et non prévisible**, pour protéger ses collaborateurs, tout en assurant la continuité de sa mission d'information mondiale à travers ses trois médias, en 19 langues. Dès le début de la crise et sous l'égide de sa cellule de crise organisée autour de la PDG du groupe, FMM a activé son **Plan de Continuité d'Activité** (PCA) permettant de répondre à la forte attente d'**information** des publics et à l'impératif de **prévention** à l'échelle mondiale, tout en veillant prioritairement à la **sécurité** de chaque collaborateur et en garantissant les meilleures conditions de travail, tant d'un point de vue sanitaire que social. À l'issue du premier confinement, un **Plan de Retour à la Normale** (PRN), prudent et résilient, et qui a fait l'objet de nombreux échanges avec les représentants du personnel, a été déployé par étapes, permettant de s'adapter à l'évolution de la situation sanitaire, dans le respect des protocoles édictés par les pouvoirs publics.

Dans ce contexte de crise sanitaire mondiale, **la responsabilité tant sociétale que sociale, éthique et environnementale de FMM revêt une nouvelle dimension**. Le **risque sanitaire** est venu s'ajouter à la cartographie des risques du groupe de manière prépondérante, le conduisant à adapter ses plans d'actions à l'aune de ce nouvel impératif.

Cette situation de crise a parfois impliqué le **report sine die de certaines actions** et politiques ne pouvant être déployées dans ce contexte pour des raisons sanitaires ou de bouleversement de calendrier lié à l'urgence de la gestion de crise.

## **Des engagements renforcés en matière de RSE**

Dans ce contexte, les enjeux RSE constituent plus que jamais un **axe central de la stratégie** du groupe de FMM, irriguant l'ensemble de ses actions. FMM est un groupe de médias dont la nature lui permet de déployer ses actions en matière de RSE autour de deux grands axes :

- **L'engagement éditorial et l'information des publics** : France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya sont des médias responsables pour une information vérifiée qui sensibilise le grand public dans les domaines sociaux, sociétaux, éthiques et environnementaux.
- **L'engagement en tant que groupe responsable** : en cohérence avec ce qui est traité 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.

Ces engagements en matière de RSE ont été entérinés dans le cadre du nouveau **Contrat d'Objectifs et de Moyens** de FMM pour la période 2020-2022, qui 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.

Pour renforcer la coordination de son action en matière de RSE et en capitalisant sur les actions déjà mises en œuvre au sein de l'entreprise, tant sur le plan de la gestion interne que sur les antennes, FMM a également décidé de créer un **poste de Responsable de la coordination de la RSE** (recrutement en 2021 en cours).

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

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

Pour ce 3<sup>e</sup> exercice, FMM a renforcé son expertise en s'appuyant sur le retour d'expérience et les recommandations de **l'Organisme Tiers Indépendant** (OTI) qui l'accompagne et qui audite chaque année 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 revient sur **les principaux enjeux du groupe** portant sur de grandes thématiques **non financières**. 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 lieu à des plans d'actions assortis d'indicateurs clés de performance et de suivi, pour en mesurer l'efficacité. Elle est réévaluée chaque année de façon collégiale pour prendre en compte l'évolution des risques identifiés et l'émergence de nouveaux risques et ainsi adapter les politiques définies et le cas échéant les indicateurs associés, comme ce fut tout particulièrement le cas pour l'exercice 2020 face à la crise sanitaire mondiale.

---

*Remarque méthodologique : à l'instar du périmètre de consolidation des comptes annuels du groupe France Médias Monde, la Déclaration de Performance Extra-Financière est construite sur les données de France Médias Monde et de ses principales filiales : CFI (agence de coopération pour le développement des médias du Sud) et FMM Latina (société de production exécutive des programmes de la chaîne France 24 en espagnol basée à Bogota). Les autres filiales de plus petite taille, n'y sont pas incluses à ce stade.*

# 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
- Des médias, **vecteurs de sensibilisation** des enjeux écologiques auprès des publics



### TECHNIQUES ET INFRASTRUCTURES

- Sièges 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**
- **Entreprise paritaire** : 100/100 index égalité femmes-hommes
- **Fort engagement pour l'égalité des chances et diversité**
- Formation et développement des **compétences numériques**



### SOCIÉTAUX

- Médias de **service public libres et indépendants**
- **Crédibilité internationale**
- **Proximité et interactivité**
- **Cohésion sociale**
- **Lutte contre les infox** en France et à l'international
- Promotion de la langue française et de la **francophonie** dans un monde plurilingue
- Adhésion sans faille aux **règles éthiques et déontologie** journalistique



### FINANCIERS

- **Financement par la CAP**, ressource dédiée indépendante 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

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

### ÉTAT ACTIONNAIRE ET RÉGULATEUR

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

### DISTRIBUTION MONDIALE

### LES MISSIONS

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

Liberté  
Honnêteté  
Éducation  
Laïcité  
Innovation  
Tolérance  
Diversité culturelle

### LES PARTIES PRENANTES



## CRÉATION & PRODUCTION DE CONTENUS INFORMATIFS EN 19 LANGUES

Droits humains

Rigueur

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

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

### VALEURS

Égalité des chances

Pluralisme

Sécurité

### COOPÉRATION & FORMATION

## ACTEURS AUDIOVISUELS FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX

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

## PUBLICS MONDIAUX

240 millions de contacts hebdomadaires sur les 5 continents

### MÉTIERS

## L'OFFRE ÉDITORIALE

- 3 médias - 19 langues (TV, radio et numérique)
  - **France 24**
  - **RFI**
  - **Monte Carlo Doualiya**
- Offres d'internet citoyen : Infomigrants, Les Observateurs, projet EntR
- Offres communes de service public : Franceinfo, Culture Prime, Vrai ou «Fake», Lumni

## L'OFFRE ÉDUCATIVE

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

## L'OFFRE DE COOPÉRATION

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

## SOCIÉTÉ CIVILE

ONG, institutions, partenaires associatifs, etc.

## 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

- Nouveau Contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022
- Renforcement des coopérations avec les autres sociétés de l'audiovisuel public
- Enjeu de financement pour l'après 2022

# Les capitaux

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



## LE CAPITAL HUMAIN

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

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

### DONNÉES CLÉS 2020

**+ DE  
60  
NATIONALITÉS**

**19  
LANGUES**

**1 814**

**ETP** consolidés FMM, FMM Latina et CFI et 1 723 ETP (vs 1 757 ETP en 2019) pour la société FMM seule

**51,4 %  
DE FEMMES**

au sein du groupe FMM (incluant CFI et FMM Latina) et 50,7 % de femmes s'agissant de la société FMM seule.

**1 000  
CORRESPONDANTS  
PIGISTES**

à travers le monde auxquels s'ajoutent des sociétés de production qui complètent le maillage pour la TV.



## LE CAPITAL INTELLECTUEL

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

créativité et de professionnalisme pour s'adapter à la situation exceptionnelle), 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 2020

# 789

## ACTIONS D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT MÉDIAS

menées par CFI: formation, gestion de projets, productions et diffusions, études et expertise technique (vs 515 en 2019).

## DE NOMBREUSES DISTINCTIONS

Prix Bayeux-Calvados des reporters de guerre, Prix des Médias Francophones Publics, Prix de la presse diplomatique, etc.

## + DE 100 NOUVEAUX ACCORDS AVEC DES OPÉRATEURS DE TÉLÉVISION

à péage et de communication internationale

## 178 PARTENARIATS EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL



## LE CAPITAL SOCIÉTAL

Les médias de FMM sont des acteurs centraux de l'information et jouent un rôle essentiel dans la représentation que se font les auditeurs, les téléspectateurs et les internautes des événements. Dans un monde de plus en plus troublé par la violence, la montée du terrorisme mais aussi par les manipulations de l'information tout particulièrement sur les réseaux sociaux au travers de la prolifération des « infox » 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 **240** millions de contacts en 2020 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 FMM, qui sont **libres et indépendants**, proposent tous les jours sur leurs antennes une information internationale de référence qui respecte les **principes de la déontologie journalistique**.

### DONNÉES CLÉS 2020

#### 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).

#### + DES **3/4** DES AUDITEURS ET TÉLÉSPECTATEURS

de la zone Afrique portent une opinion favorable sur le professionnalisme, notre expertise et notre éthique.

(source : Africascope)

#### LUTTE CONTRE LES INFOX

avec en particulier en 2020 la déconstruction des infox sanitaires circulant sur le Coronavirus avec « Corona'Verif » sur RFI ou encore le « Quid du Covid ? » sur France 24

#### ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

à travers ses programmes référents : « Les Observateurs », « Info/ Intox », « Les Dessous de l'infox », etc.



## LE CAPITAL FINANCIER

FMM 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...) et ont, en outre, été affectées par la crise sanitaire de 2020. Le groupe recherche des **financements complémentaires** notamment 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 (lancement de Afri'Kibaaru).

### DONNÉES CLÉS 2020

# 278 M€

**DE BUDGET** du groupe consolidé en 2020 ainsi réparti :

- 264,4 M€ pour FMM (incluant FMMLatina) dont 255,2 M€ de CAP en baisse de 1 M€ par rapport à 2019)
- 13,4 M€ pour CFI dont 7,2 M€ de subvention publique

**UNE GESTION Saine ET RIGoureuse** et une volonté de ne pas peser sur le budget de l'État en période pandémique compte-tenu de ses financements publics.

## DES FINANCEMENTS EUROPÉENS

(Infomigrants et projet 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 »)



## LE CAPITAL TECHNIQUE

FMM et sa filiale CFI occupent aujourd'hui une surface immobilière de 21 000 m<sup>2</sup> 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, un studio bi-média capable d'accueillir des émissions de radio notamment musicales et des émissions télévisées ainsi que des studios de post production (radio).

FMM dispose également d'implantations à l'étranger, avec **en Afrique** 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 basée à Dakar (Sénégal) qui accueille depuis décembre 2020 les équipes de RFI en fulfulde ; **en Europe**, la rédaction RFI România basée à Bucarest (Roumanie) ; en Asie, la rédaction RFI basée à Phnom Penh (Cambodge) et en **Amérique latine**, la rédaction de France 24 en espagnol basée à Bogota (Colombie).

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

### DONNÉES CLÉS 2020

Pour RFI et MCD

**180**  
**ÉMETTEURS FM**  
**1 772**  
**RADIOS**  
**PARTENAIRES**

Pour France 24

**444**  
**MILLIONS DE FOYERS**  
**TV 24H/24**  
**3,2**  
**MILLIONS DE**  
**CHAMBRES D'HÔTEL**  
**ÉQUIPÉES**

À Issy-les-Moulineaux

**5**  
**STUDIOS/RÉGIES**  
**DE TÉLÉVISION**  
(France 24)

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

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



## LE CAPITAL ENVIRONNEMENTAL

Les médias de FMM jouent un rôle en matière de **sensibilisation du public aux grands enjeux environnementaux** à travers une couverture éditoriale de ces questions sur l'ensemble des antennes.

En outre, **la responsabilité environnemen-**

**ta** est pleinement intégrée au fonctionnement courant du groupe avec l'ensemble de ses parties prenantes. En tant que groupe écocitoyen, FMM déploie ses meilleurs efforts pour **intégrer les aspects environnementaux au sein de sa gestion au quotidien** (recyclage, consommation d'eau et de papier limitée...).

### DONNÉES CLÉS 2020

# 1 ÉMISSION HEBDOMADAIRE CONSACRÉE À L'ENVIRONNEMENT SUR CHACUN DES 3 MÉDIAS:

*Élément Terre* (dans les 4 langues de France 24), *C'est pas du vent* (RFI), et *Le Magazine de l'Environnement* (MCD) et des programmes de RFI en langues étrangères.

Large couverture du 5<sup>e</sup> anniversaire de **L'ACCORD DE PARIS SUR LE CLIMAT** et du **SOMMET DE LONDRES SUR LE CLIMAT**.

Marina Colorado, journaliste de France 24 en espagnol, dans la liste 2020 des « **100 PERSONNALITÉS LATINO-AMÉRICAINES LES PLUS ENGAGÉES POUR LE CLIMAT** »

établie par l'ONG Sachamama.

# 7 APPELS D'OFFRE

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

# La chaîne de valeurs

---

## LES MISSIONS

La mission de FMM est d'abord une **mission d'information libre et indépendante porteuse des valeurs démocratiques** françaises et à travers elle, une mission de rayonnement de la France, 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 19 langues, sur tous les médias TV, radio et numérique, **une vision française de l'actualité internationale** notamment caractérisée par **son indépendance** par rapport au pouvoir politique et en assurant **la promotion du dialogue, de l'échange de points de vue et du débat public**. 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.

Par leur présence mondiale et la construction de ses audiences en Afrique francophone, FMM 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 FMM proposent tous les jours sur leurs antennes

une information internationale de référence qui respecte des valeurs inscrites au cœur de leur ligne éditoriale :

- **L'honnêteté de l'information** qui implique la vérification des faits, l'éthique et la rigueur, y compris au plus près sur le terrain, l'impartialité et le respect du pluralisme des points de vue.
- **La lutte contre les fausses informations**, avec des programmes spécialement dédiés au débusquage et à la déconstruction des infox.
- **Le respect des droits humains et la lutte contre toute forme de discrimination raciale ou religieuse** qui constituent un engagement constant 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.
  - **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 FMM et celle des techniciens de reportage qui les accompagnent, est au cœur des actions du groupe car sans elle, la liberté d'informer est illusoire.

## LES MÉTIERS

### CRÉATION & PRODUCTION DE CONTENUS INFORMATIFS

FMM propose des programmes d'information pour l'essentiel conçus et produits par les femmes et les hommes, issus de plus de 60 nationalités, qui sont le groupe tout autant qu'ils le font. FMM est une industrie de main d'œuvre avec quasiment 100 % des contenus fabriqués en interne compte tenu de la nature de son activité (information et direct). Notons également le poids majoritaire des journalistes dans la structure du groupe qui représentent 57,8 % des effectifs en CDI.

### DISTRIBUTION MONDIALE

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

fonction des enjeux.

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

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

## L'offre

### L'OFFRE ÉDITORIALE

France Médias Monde réunit France 24, la chaîne d'information continue (en français, en anglais, en arabe et en espagnol) ; Radio France Internationale (RFI) la radio mondiale (en français et en quinze autres langues) et Monte Carlo Doualiya (MCD), la radio laïque internationale en langue arabe. Outre les antennes linéaires TV et radio, le groupe déploie une large offre numérique.

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

soutien de l'Union Européenne. Infomigrants est aujourd'hui accessible en 5 langues (français, anglais, arabe, dari et pachtoun) et sera bientôt décliné en bengali. Forts de cette expérience, FMM et la Deutsche Welle travaillent depuis deux ans à la conception du projet « EntR », une **offre numérique plurilingue, adaptée aux mobiles et réseaux sociaux à destination** des jeunes Européens dont le lancement est prévu au printemps 2021.

### L'OFFRE ÉDUCATIVE

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

- **L'apprentissage du français** avec des

**ressources à partir de 20 langues** étrangères, en complémentarité avec TV5Monde.

- Des contenus pour apprendre en français et enrichir ses connaissances avec **RFI Savoirs**.
- Une offre **d'éducation aux médias et à l'information et de lutte contre les infox avec des programmes dédiés** (*Les Observateurs, Info ou Intox, Les Dessous de l'Infox, 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).

### **L'OFFRE DE COOPÉRATION ET D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT**

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

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

- 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.
- Les actions éducatives du groupe France Médias Monde ont été encore renforcées durant les périodes de confinement de 2020 liées à la crise sanitaire afin de contribuer à la continuité pédagogique (« l'École à la radio », « Quid du Covid ? », participation à Nation apprenante, Global Education Coalition de l'UNESCO...).

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

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

# Les parties prenantes

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

Le public des médias de FMM est d'abord composé des **francophones** vivant sur les cinq continents mais également de **non francophones** (francophiles, simplement curieux, ou à la recherche d'un point de vue équilibré, respectueux des faits et de la pluralité des points de vue). En 2020, les médias du groupe ont réuni chaque semaine **240 millions de contacts** à travers le monde, avec notamment une forte croissance des résultats numériques portée par la fréquentation de nos offres pendant la crise (plus de **214 millions de visites en mars et avril 2020**, soit presque 3 fois le niveau de fréquentation de mars-avril 2019).

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

Au-delà des publics touchés par ses médias, le groupe FMM se positionne comme un acteur de service public mondial au travers du développement de services citoyens à l'échelle de la planète, en étroite liaison avec **la société civile, les ONG, les institutions** et autres **partenaires associatifs français** et **internationaux**. Le groupe s'est plus particulièrement mobilisé tout au long de l'année 2020 pour organiser avec ses partenaires des actions de prévention contre le virus et relayer sur ses antennes les appels à solidarité (Croix Rouge Française, Fondation de France ou One o One).

FMM met en œuvre près de **200 partenariats par an en France et à l'international** hors période pandémique (le nombre de partenariats en 2020 étant un peu inférieur en raison de la crise sanitaire) 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), **Ministère de l'Éducation nationale - Canopé, CLEMI, CERPEP** - (éducation aux médias et à l'information et cohésion sociale) etc. Malgré la crise sanitaire qui a impliqué le report ou l'annulation d'un grand nombre d'événements, FMM s'est mobilisé pour soutenir ses partenaires historiques au travers d'opérations réadaptées au format numérique pour tenir compte du contexte sanitaire.

Le groupe collabore étroitement avec les acteurs audiovisuels français et internationaux. À l'échelle du monde, FMM entretient des liens étroits avec les médias locaux et notamment ses **1 772 radios partenaires** mais également les chaînes de télévision nationales qui reprennent des tranches de France 24 leur offrant ainsi une fenêtre de visibilité au plus près des populations.

En outre, le groupe développe des actions de coopération avec **les grands médias internationaux** comme par exemple la Deutsche Welle avec qui de nombreux projets ont été mis en

place (Infomigrants, projet ENTR, participation de France 24 à l'offre en turc « +90 », coopérations éditoriales avec des débats communs pendant la crise sanitaire...). FMM participe globalement à toutes les instances internationales telles que les Médias Francophones Publics (MFP), l'Union Européenne de Radiotélévision (UER), ou encore le DG7 qui réunit les groupes audiovisuels internationaux de service public, etc.

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

En France, FMM 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 amenées à se renforcer dans le cadre de la mise en œuvre du nouveau COM 2020-2022 de ces sociétés. Le groupe entretient des relations confraternelles et commerciales avec les acteurs privés (TF1 concernant l'accès aux images, Canal+ pour la régie publicitaire et la distribution, etc.).

France Médias Monde, en tant que groupe audiovisuel de service public, assume pleinement sa responsabilité en matière de RSE dans ses **relations avec ses collaborateurs et ses prestataires**. Le groupe emploie **1436 salariés en CDI** dont 1 364 pour la seule société FMM (ETP moyens annuels 2020) mais l'ensemble des personnes qui collaborent représentent **1814 Équivalents Temps Plein** en 2020 dont 1 723 pour le périmètre FMM (y compris les pigistes, CDD). L'entreprise a également recours à des **entreprises prestataires** avec lesquelles des contrats pluriannuels sont conclus dans le cadre des

procédures en vigueur (prestataires techniques, maintenance, restauration, sécurité...).

FMM fait notamment appel à **Red Bee Media (ex Groupe Ericsson)**, dont le contrat de prestations de services nécessaires à la production de la chaîne France 24 (90 personnes pour cette prestation) a été renouvelé en 2019 à l'issue d'un appel d'offre.

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

Dans le cadre de la stratégie de développement des langues étrangères de FMM, la recherche de proximité avec nos auditoires a conduit ces dernières années à favoriser **la localisation des rédactions en langues étrangères** nouvellement créées dans leur bassin de diffusion, à l'image de France 24 en espagnol dont la rédaction est située à Bogota au cœur de l'Amérique latine, ou encore RFI qui a délocalisé en 2019 sa rédaction en mandenkan (installée à Paris depuis 2015) à Dakar, rejointe en 2020 par la rédaction en fulfulde créée dans le cadre du projet Afri'Kibaaru.

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

FMM est une société nationale de 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 FMM.

S'agissant du **Conseil Supérieur de l'Audiovisuel** (CSA), outre la remise des rapports annuels

d'exécution du cahier des charges et du COM prévus par les textes, FMM s'évertue à être moteur dans les initiatives lancées par le CSA dans les domaines de la parité femmes-hommes, de la langue française, du handicap, 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 FMM est celui d'une instabilité globale qui ouvre de nombreux fronts sur le plan international mais aussi des incertitudes pour l'avenir au niveau national :**

### SUR LE PLAN INTERNATIONAL

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, en réduisant les possibilités de déplacements à l'étranger au cœur même de sa mission de couverture de l'actualité mondiale et nécessaires au développement de sa présence mondiale. Les impacts de cette crise sans précédent constituent une perspective majeure des années à venir.

FMM 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 au travers de 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...

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

### SUR LE PLAN NATIONAL

L'année 2020 a été marquée par l'abandon au printemps dernier, notamment en raison de la crise sanitaire et d'un changement ministériel, du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère

numérique qui visait à réformer la loi de 1986 qui régit le secteur audiovisuel et devait aboutir à la création d'une « holding » regroupant France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et l'INA. Cet abandon donne un répit quant aux bouleversements de structures souvent complexes à gérer à attendre d'une telle réforme.

À la demande de la Ministre de la Culture, les sociétés de l'audiovisuel public, dont FMM, ont travaillé en lien avec leurs ministères de tutelles, à l'élaboration d'un nouveau Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM) pour la période 2020-2022 autour des objectifs prioritaires pour l'audiovisuel public annoncé par le gouvernement en 2018. Ce COM comprend pour la première fois **un volet commun à l'ensemble des sociétés de l'audiovisuel public autour de 5 grands objectifs de coopérations et de gestion**. Il vient également réaffirmer à travers 5 objectifs spécifiques les **missions internationales et axes de développement stratégiques de France Médias Monde**. Ce COM sur trois ans ne permet pas une projection au-delà de l'année 2022.

#### 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 nouveau COM cité ci-avant), marquée par une baisse de la ressource publique à horizon 2022 (-3,5M pour FMM à horizon 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, FMM a été contraint de mettre en place en 2020 un **Plan de Départs Volontaires (PDV)**. Ce PDV concerne 30 postes dans des organisations cibles qui prévoient des synergies en matière éditoriale pour l'anglais et l'arabe (langues communes à la télévision et aux radios du groupe) et pour le portugais, le développement de synergies avec les autres langues parlées en Afrique. Ces départs seront mis en œuvre au printemps 2021.

Concernant l'année 2021, FMM bénéficie d'un financement de 254,7 M€ issus de la contribution à l'audiovisuel public (-0,5 M€), conformément à la trajectoire inscrite dans le COM, et une dotation exceptionnelle de 0,5 M€ dans le cadre du plan de relance de l'audiovisuel public.

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 pérennisation d'une ressource affectée à l'audiovisuel public relève en effet 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**.

# LES ENJEUX RSE

---



## Domaine sociétal

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

Assurer un rôle de prévention face au risque sanitaire lié à la pandémie de Covid-19

Assurer la promotion des actions en faveur des droits humains

Assurer l'égalité entre les femmes et les hommes

Promouvoir la diversité

Accompagner le développement des médias locaux



## Domaine social

Assurer la santé et la sécurité des personnels sur les sites et sur le terrain

Garantir les meilleures conditions de travail pour tous

Favoriser l'évolution des salariés

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



## Domaine environnemental

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

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



## Domaine éthique

Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien

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

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

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

## ENJEUX

RFI, France 24 et MCD s'attachent à proposer, chaque jour, une **information vérifiée, honnête, équilibrée et indépendante** des pouvoirs économiques et politiques, répondant aux principes déontologiques qui régissent la presse. Cette mission d'information mondiale s'est révélée plus que jamais essentielle en cette période de crise sanitaire mondiale. FMM est aussi un groupe précurseur en matière de **lutte contre les infox**, avec une mobilisation, là encore renforcée dans un contexte de propagation d'infocovid, tout comme les actions d'**Éducation aux Médias et à l'Information (EMI)**, qui se sont déployées en s'adaptant à la crise pandémique.

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

### OFFRIR UNE INFORMATION HONNÊTE, INDÉPENDANTE ET PLURIELLE

La diffusion d'une **information honnête et rigoureuse** en français et en 18 autres langues, constitue le cœur de mission de FMM, le **premier rempart contre la désinformation** ainsi que le fondement de la confiance que les publics accordent aux médias du groupe. Cette mission a tout particulièrement prouvé son importance dans cette période de crise, au moment où une **information fiable peut sauver des vies**.

### CONSACRER DES PROGRAMMES ET DES INITIATIVES À LA LUTTE CONTRE LES INFOX

Plusieurs **programmes de lutte contre les infox** permettent quotidiennement aux téléspectateurs et aux auditeurs une lecture critique, décryptée et distanciée de l'actualité, comme par exemple « **Info ou Intox** » pour France 24 et « **Les Dessous de l'Infox** » pour RFI. Conscient du danger représenté par les infocovid pendant la crise liée à la Covid-19, le groupe s'est également mobilisé pour les déconstruire, à travers la production de ressources dédiées comme « **Coronaverif** » sur RFI en français et en langues africaines et la mobilisation de la rédaction des **Observateurs** de France 24 en interne et au sein de l'initiative internationale **#CoronaVirus Facts Alliance**.

Par ailleurs, FMM poursuit le développement de projets numériques avec une forte dimension de lutte contre les fausses informations. C'est le cas avec le site **InfoMigrants** qui propose aux populations migrantes une information fiable et vérifiée, ainsi qu'avec le **projet numérique plurilingue « ENTR »** à destination des jeunes européens et qui vise notamment à déconstruire les fausses informations qui circulent sur et en Europe (lancement prévu au printemps 2021).

Enfin, **l'expertise des rédactions du groupe** sur la déconstruction des infocovid est régulièrement mise à profit des principales initiatives collaboratives spécialisées à **l'international, telles que l'International Fact Checking Network**.

### S'ENGAGER EN MATIÈRE D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION (EMI)

France Médias Monde mène depuis plusieurs années des actions d'Éducation aux Médias et à l'Information auprès des élèves et des enseignants en France et à l'international. Le groupe s'associe ainsi à « la Semaine de la Presse et des Médias dans l'École » organisée annuellement par le CLEMI



en mars, et devenue pour l'édition 2020, en raison du confinement la « **Semaine de la Presse et des Médias à la Maison** ». Malgré l'impossibilité d'organiser des visites scolaires dans ses locaux en raison des mesures sanitaires en vigueur, FMM a adapté tout au long de l'année ses actions au contexte sanitaire notamment à travers la **production de ressources accessibles en ligne** et en s'engageant en matière de **continuité pédagogique** (cf. fiche suivante).

Suite à l'assassinat abominable dont a été victime l'enseignant français Samuel Paty le 16 octobre 2020, FMM a répondu à l'appel à mobilisation du CLEMI notamment à travers la constitution **d'un vivier de journalistes volontaires** pour intervenir aux côtés des enseignants dans les établissements scolaires sur le thème de la liberté d'expression et plus globalement sur les médias et la fabrique de l'information.

Contre les infox, RFI et France 24 sont classés dans le **Top 10** des sites francophones les plus fiables (classement Newsguard)

*L'indicateur relatif au nombre d'élèves ayant pu échanger en présentiel avec les collaborateurs de FMM n'est pas pertinent cette année, compte-tenu de de la crise sanitaire. En revanche, l'ensemble des ressources éducatives de FMM sont mises à disposition sur les univers numériques du groupe (RFI Savoirs) et à travers des offres dédiées (Lumni) permettant de toucher un vaste public d'élèves et d'enseignants en France et à l'international.*



# Assurer un rôle de prévention face au risque sanitaire lié à la pandémie de Covid-19

## ENJEUX

Dans le contexte de crise sanitaire mondiale liée à la Covid-19, les médias de l'audiovisuel extérieur français, par leur **plurilinguisme** et **leur présence sur les 5 continents dont les zones les plus reculées**, ont joué un rôle essentiel pour **délivrer une information fiable et vérifiée et contribuer à la lutte contre la propagation du virus**. Dans cette période, leur offre éditoriale a été recentrée sur **l'information, l'interactivité et la prévention** afin de répondre aux attentes de leurs publics mondiaux.

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

### INFORMER SUR LA PANDEMIE

Depuis le début de la crise, les 3 médias de FMM se sont mobilisés pour proposer une offre d'information fiable, vérifiée et experte sur la pandémie afin d'informer les publics sur la situation sanitaire mondiale: **bulletins d'information** dans toutes les langues, **nouvelles chroniques ou émissions temporaires dédiées** (« *Infocoronavirus* », « *Le tour du monde des correspondants* » sur RFI, « *Confinement* », « *Correspondances* » sur France 24, « *Un tour du monde arabe* » sur MCD, etc.), invitations sur les antennes **d'experts scientifiques et spécialistes** et des grands **dirigeants politiques et économiques mondiaux**, etc. Grâce à la mobilisation des rédactions de RFI en langues africaines, **FMM a notamment joué un rôle essentiel d'information mais aussi de prévention en Afrique**: modules d'informations et de préventions traduits en langues africaines, élargissement de l'amplitude des tranches de diffusion de RFI en ondes courtes pour rendre accessible ses antennes en langues africaines dans les zones les plus éloignées, mise à disposition des radios partenaires des contenus d'information et de prévention de RFI. Les **Clubs RFI** qui sont tout particulièrement impliqués sur le terrain au sein de leurs communautés, se sont également mobilisés avec le soutien de RFI pour mener des actions de prévention auprès des populations locales.

### CRÉER DU LIEN ET ROMPRE L'ISOLEMENT

Dans une période marquée par l'instauration d'un confinement dans de nombreux pays, FMM a également veillé à rompre l'isolement des publics au travers du maintien des **émissions interactives** et la production de nouveaux programmes et modules permettant de **créer du lien avec les auditeurs et auditrices** (« *Ensemble à la maison* » avec RFI, opération interactive sur les réseaux sociaux *#chezvousavecF24*, émission « *MCD répond à vos questions* », etc.). Le groupe s'est également mobilisé pour **assurer la continuité pédagogique**, en proposant sur RFI l'émission éducative « *l'Ecole à la radio* » et en s'associant aux principales initiatives françaises en la matière: « *Nation Apprenante* », « *Culture chez Nous* », « *La Semaine de la Presse et des Médias à la Maison* ».

### ASSURER DES ACTIONS DE PRÉVENTION POUR LUTTER CONTRE LA PROPAGATION DU VIRUS

**Les médias de FMM ont diffusé gracieusement sur leurs antennes des messages de prévention**: messages de sensibilisation du **Ministère de la Solidarité et de la Santé** français en les adaptant parfois en langues étrangères, de **l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS)** sur les gestes barrières et la sensibilisation au virus. FMM a également relayé sur ses campagnes de **nombreux appels à solidarité** des associations mobilisées dans la lutte contre la Covid-19, telles que la **Croix Rouge Française**, la **Fondation de France**, la **Chaîne de l'Espoir** ou encore l'association **One o One**.



# Assurer la promotion des actions en faveur des droits humains

## ENJEUX

Du fait de leur portée internationale et de leur impact auprès des publics mondiaux RFI, France 24 et MCD jouent un rôle majeur **pour informer et sensibiliser leurs publics aux droits humains dans le monde**, les **promouvoir**, et **lutter contre toute forme de discrimination**. Cet engagement au cœur de la ligne éditoriale des médias a été maintenu sans relâche pendant cette période de crise sanitaire.

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

RFI, France 24 et MCD sont mobilisés au quotidien, dans toutes leurs langues, pour lutter contre toute forme de discrimination raciale ou religieuse et le respect des droits humains, en particulier de **l'égalité des femmes et des hommes**. Alors que dans des pays où ils sont diffusés, l'excision, les mariages forcés, les crimes d'honneur et de nombreuses autres atteintes aux droits des femmes sont toujours pratiqués, les médias de FMM inscrivent au cœur de leur ligne éditoriale la défense des droits des femmes et la lutte contre les violences qui leur sont faites (cf. enjeu « assurer l'égalité entre les femmes et les hommes »). FMM se mobilise également en faveur des **droits des enfants** et a été particulièrement vigilant pendant les périodes de confinements en 2020, avec notamment la **diffusion de campagnes de prévention contre la maltraitance infantile**.

En outre, les médias de FMM s'engagent pour **lutter contre les discriminations anti-LGBT** avec un rôle particulier à jouer du fait de leur diffusion à l'international dans certains pays où l'homosexualité est toujours un crime, parfois même passible de peine de mort. Conscients de leur rôle de caisses de résonance et afin de contribuer à l'évolution des mentalités sur cette question, les médias du groupe s'attachent à proposer régulièrement des émissions sur ce sujet, mais aussi de nombreux reportages, invitations d'acteurs engagés, et la couverture de toute actualité liée à l'évolution des mentalités.

**La lutte contre le racisme, l'antisémitisme et l'islamophobie** est également au cœur de leur ligne éditoriale avec des émissions et débats consacrés à ces sujets (par exemple, le « *Reporters* » de France 24 : « **À notre tour !, quand des jeunes s'unissent contre le racisme** »). La série podcast proposée par le site **InfoMigrants**, « **Voix d'exils** », en racontant le parcours de quatre migrants, les raisons de leur exil et la réalité de leur vie en Europe, contribue, comme la majorité des contenus de ce média, à donner la parole et un visage aux migrants. En outre, le webdocumentaire de France 24 « **Si je reviens un jour, les lettres retrouvées de Louise Pikovsky** », désormais adapté en bande-dessinée, est devenu référent en termes de mémoire de la Shoah, et continue de faire l'objet de nombreuses présentations par son autrice Stéphanie Trouillard, journaliste à France 24, en France et à l'étranger. Enfin, les médias de FMM relaient sur ses antennes des campagnes de l'UNHCR, l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés.

Cet engagement en faveur des droits humains a été encore renforcé en 2020 pour **alerter sur certaines recrudescences des violations des droits humains directement liées au contexte pandémique** (« *Décryptage* » sur RFI : « **lutte contre le Covid-19 et atteinte aux droits de l'Homme** » ; « *Dans les prisons françaises, la 'double peine' des détenus face au Covid-19* » sur France 24, etc.).



# Assurer l'égalité entre les femmes et les hommes

## ENJEUX

FMM est un groupe profondément engagé en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes. Ses trois médias sont mobilisés pour **faire progresser la représentation des femmes** et **traiter quotidiennement des droits des femmes** sur leurs antennes. Cet engagement a été réaffirmé durant la crise sanitaire liée à la Covid-19 dans un contexte d'accroissement des inégalités et de recrudescence des violences faites aux femmes. Ces aspects éditoriaux sont, dans un souci de cohérence, étroitement liés à une **politique de gestion des ressources humaines volontariste pour l'égalité professionnelle**.

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

### TRAITER QUOTIDIENNEMENT DES DROITS DES FEMMES SUR LES ANTENNES

L'égalité entre les femmes et les hommes est au cœur des sujets et reportages diffusés quotidiennement. En 2020, ce sont **plus de 400 émissions ou reportages** pour les seules antennes en français qui ont été dédiés à la défense du statut et des droits des femmes.

En outre, plusieurs rendez-vous de RFI, MCD et France 24 sont tout particulièrement consacrés aux droits des femmes: « *Actuelles* » dans les 4 langues de France 24, « *Priorité Santé* », « *7 milliards de voisin.e.s* » sur RFI, « *Alors on dit quoi ?* » sur RFI en français, en fulfulde et en mandenkan, « *Espace femmes* » en mandenkan et en fulfulde, « *Rayuwata* » en haoussa ou encore « *Débat de société* », « *Santé durable* » sur MCD.

L'année 2020 est aussi marquée par la diffusion de **programmes remarquables** comme le reportage de France 24 « **Avec les vivantes: en finir avec les violences faites aux femmes** ». C'est le cas aussi de la fiction radiophonique ouest-africaine « **Dianké** », produite par l'ONG RAES et diffusée par RFI, qui met la voix des femmes au centre d'un récit contemporain visant à faire évoluer les mentalités en Afrique et casser les stéréotypes, et qui a été, pour sa part, saluée par la critique.

**Cet engagement a été réaffirmé pendant la crise sanitaire.** RFI, France 24 et MCD ont ainsi renforcé leur mobilisation pour informer, prévenir, et sensibiliser sur les situations de violences faites aux femmes dans un contexte d'accroissement des inégalités et de recrudescence des violences à leur encontre. Les médias ont également veillé à mettre à l'honneur les femmes mobilisées en première ligne ou encore les expertes et dirigeantes politiques du monde entier.

### FAIRE PROGRESSER LA REPRÉSENTATION MÉDIATIQUE DES FEMMES

Convaincue que la prise de conscience passe par le suivi d'indicateurs chiffrés, FMM a mis en place depuis 2015 un **outil de comptage** qui permet de suivre tout au long de l'année le nombre de femmes présentes sur les antennes de RFI et de France 24, permettant une **sensibilisation au plus près des équipes** et se fixe également des **objectifs annuels de progression**.

Bien que la crise sanitaire ait impacté en 2020 ce suivi sur une base annuelle, FMM a continué à compter, durant le 1<sup>er</sup> confinement, de mars à juin, le nombre d'invitées reçues sur ses antennes sur un panel d'émissions. Avec 36 %, le niveau des femmes expertes et autres intervenantes s'est maintenu à un niveau équivalent à l'année précédente, malgré le confinement.



Pour progresser dans cette démarche d'amélioration continue, France Médias Monde utilise et finance également **les annuaires d'expertes** proposés par le groupe EGAE (expertes.fr) et par le collectif 2GAP, associations qu'elle soutient financièrement pour contribuer à leur fonctionnement.

## METTRE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE AU CŒUR DE L'ENTREPRISE

En 2020, FMM obtient la note maximale de 100/100 à l'index de l'égalité Femmes-Hommes. Instauré par la loi n° 2018-771 du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel, cet index est calculé à partir de 5 indicateurs : calcul de l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes à poste égal et âge comparable ; calcul de l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire ; calcul de l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes ; 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 ; calcul du nombre de femmes dans les 10 plus hautes rémunérations.

**En outre l'entreprise est paritaire avec 50,7 % de femmes dans ses effectifs** (et 51,4 % au niveau groupe incluant CFI et FMM Latina) et une réelle **mixité des emplois** dans la plupart des secteurs. FMM est dirigé par une Présidente Directrice générale et le **comité exécutif est paritaire, tout comme son Conseil d'administration** qui répond à une obligation de parité, conformément à la loi. Les femmes sont également bien représentées dans l'encadrement journalistique dont elles représentent près de **48 %** des effectifs.

Enfin, France Médias Monde est extrêmement vigilant concernant les risques de harcèlement sexuel et moral, dont les dispositions relatives à l'interdiction de celui-ci sont rappelées dans son règlement intérieur. Une procédure d'alerte formalisée à la disposition des collaboratrices et collaborateurs a été mise en place en 2019 et devrait être encore renforcée avec le déploiement en 2021 (dans le cadre du dispositif anti-corruption de la loi Sapin II) d'un dispositif d'alerte au sein d'une plateforme externalisée et sécurisée (cf. fiche « Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien »).

### INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

**100/100**, note obtenue par FMM à l'index de l'égalité Femmes-Hommes  
(vs 99/100 en 2019)

**49 %** de femmes présentes sur France 24 et RFI en français



# Promouvoir la diversité

## ENJEUX

La **diversité** est au **cœur de l'identité** des trois médias de France Médias Monde, tant dans leurs contenus, dans la politique de ressources humaines que dans leur force de projection à l'international. C'est une **valeur fondatrice** qui guide l'ensemble des actions du groupe de **service public** qui se doit d'être **exemplaire** en matière de **lutte contre toutes les discriminations**. FMM poursuit sa politique en matière de diversité sur ses antennes, caisses de résonance à l'international pour ces thématiques mais aussi en interne dans sa politique RH.

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

### PORTER LES VALEURS DE LA DIVERSITÉ

La diversité est l'ADN du groupe, et permet de voir le monde à travers des **prismes différents** et de donner des **clés de compréhension plurielles** des événements internationaux. Les **accents**, très souvent le fruit de la spécificité plurilingue du groupe, tout comme d'un réseau de correspondants sans équivalent dans le monde entier, sont une richesse et sont mis à l'honneur sur les antennes, comme par exemple dans l'émission « **Accents du Monde** » de RFI. Nombreux sont également les salariés **porteurs d'une double, voire d'une triple culture**, qui font de FMM une véritable « **Tour de Babel** ». Cette diversité culturelle permet, de plus, un effet **miroir avec les publics**, y compris en France, essentiel pour créer du lien. Avec plus d'une **centaine d'invités** par jour en moyenne, les médias puisent en permanence dans le **vivier foisonnant** de la diversité avec sur les plateaux des femmes et des hommes, experts, intervenants, politiques incarnant la diversité.

La diversité trouve largement sa place dans **les grilles au travers d'émissions promouvant l'égalité des chances, la diversité sociale et culturelle**. L'émission « **En Sol Majeur** » de RFI contribue ainsi à mettre en avant des personnalités de double culture et reçoit régulièrement des artistes dont le parcours est source d'inspiration. « **Pas2Quartier** » sur France 24 met en lumière les initiatives positives et citoyennes nées dans des quartiers trop souvent caricaturés dans les médias. « **Légendes Urbaines** », l'émission de RFI et France 24 dédiée aux **cultures urbaines mondiales**, part à la rencontre des têtes d'affiches de genres musicaux les plus écoutés aujourd'hui, en particulier le rap, et parfois méconnus du grand public et leur donne la parole au-delà des clichés et des postures.

En outre, les médias du groupe se mobilisent régulièrement autour **des journées consacrées aux thématiques en lien avec la diversité**, comme la **journée mondiale de l'égalité des chances**, le 5 décembre ou encore la **journée mondiale du handicap**, le 3 décembre.

FMM veille à donner toute sa place au **handicap sur les antennes** et à **mieux le représenter** (cf. fiche « *favoriser l'emploi et l'insertion des personnes en situation de handicap* »).

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

FMM est membre fondateur de la **Fondation Engagement Médias pour les Jeunes** qui promeut la cohésion sociale, aux côtés de France Télévisions et TV5Monde. Cette Fondation, sous l'égide de la Fondation de France, lancée en janvier 2020 s'engage à soutenir des projets et actions contribuant à l'inclusion des jeunes en situation de fragilité via l'audiovisuel, le numérique, les médias et la culture.



Plus d'une vingtaine d'associations portant des projets d'insertion des jeunes sur tout le territoire ont ainsi été soutenus financièrement autour du thème « Ma Parole » en 2020.

FMM souhaite également ouvrir encore davantage ses portes à des jeunes stagiaires issus de milieux moins favorisés notamment à travers un projet de développement **d'un parcours spécifique d'intégration qui sera mis en œuvre en 2021 sous réserve de la situation sanitaire** et la mise en place de **nouveaux partenariats** avec des associations œuvrant pour l'égalité des chances. Des **actions de sensibilisation** sont également menées en interne à l'image du clip en animation graphique proposé aux collaborateurs à l'occasion de la **Journée mondiale de l'égalité des chances** afin de présenter la politique du groupe en faveur de l'inclusion.

Dans une démarche d'amélioration continue de ces engagements éditoriaux et RH, FMM s'est doté depuis 2018, sur la base du volontariat, **d'une lettre d'engagement diversité** (objectifs éditoriaux et RH) sur laquelle le groupe rend des comptes chaque année au CSA.



# Accompagner le développement des médias locaux

## ENJEUX

Dans le cadre de son **activité d'aide au développement**, FMM intègre pleinement la coopération dans le secteur des médias, en matière de **formations de journalistes**, de **soutien à la professionnalisation et à la régulation des paysages audiovisuels**, en particulier dans les pays du Sud. Parallèlement à l'**Académie FMM**, créée en 2011, 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 FMM depuis 2017, a permis de constituer **un pôle d'expertise média** au service d'un continuum d'interventions. Ces actions de coopération ont été impactées par la crise sanitaire, conduisant FMM à les adapter et à développer notamment ses formations numériques en distanciel.

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

### 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. La jeunesse des pays africains ou méditerranéens, le numérique avec ses nouveaux canaux de diffusion et enfin, l'égalité entre les femmes et les hommes sont au cœur de l'action de l'agence.

**38 projets ont été menés en 2020 à destination de 5900 bénéficiaires directs** (+6 % par rapport à 2019), notamment au travers de **formations à distance**, compte-tenu de la pandémie mondiale qui a conduit CFI à adapter l'ensemble de ses projets et modes opératoires. Dans ce contexte, le projet **MédiaSahel Covid-19** a été initié afin d'appuyer la production de contenus de qualité pour informer la jeunesse sahélienne sur la pandémie. Dans le monde arabe, le projet **Ama Baad** a aussi proposé aux journalistes des échanges hebdomadaires en ligne avec des experts et expertes afin de leur fournir des clés de décryptage et expliquer, encore un peu mieux, la crise sanitaire.

### LANCEMENT DE AFRIKIBAARU

**Plusieurs projets font l'objet d'un continuum d'interventions** autour d'un bloc média intégré impliquant FMM et CFI. 60 % des projets pilotés par CFI sont ainsi menés en partenariat avec les médias du groupe contribuant à leurs qualité et visibilité. Après le projet MédiaSahel, l'année 2020 a été marquée par le lancement de **Afri'Kibaaru**, construit par FMM et CFI et financé par l'Agence Française de Développement (AFD). Ce projet vise l'enrichissement des **contenus éditoriaux destinés la jeunesse et l'élargissement de l'offre radiophonique en langues africaines**. Ainsi, depuis le mois de décembre, la rédaction de RFI en mandenkan et fulfulde, installée à Dakar, propose une nouvelle offre éditoriale composée de 2 heures quotidiennes de programmes dans chacune de ces deux grandes langues parlées notamment au Sahel : des journaux traitant de l'actualité régionale, africaine et internationale, et des magazines thématiques liés aux enjeux du développement durable. Il s'accompagne d'un **volet formation** piloté par CFI pour renforcer les compétences des médias locaux



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

L'Académie de FMM contribue au perfectionnement des journalistes avec les meilleures connaissances et pratiques professionnelles. Fortement impactée en 2020 par les restrictions de déplacement, l'Académie a toutefois pu mener certaines formations en présentiel (Qatar, Koweït, Bahreïn, Soudan, Tunisie ainsi que 4 sessions de formation sécurité en zones dangereuses). L'Académie a lancé une **offre de formations en distanciel** dont ont pu bénéficier des journalistes de Tunisie et d'Irak à l'occasion de séminaires spécialisés, et qui comprend notamment la **production de vidéos pédagogiques** commandées par CFI et l'Institut Français en Tunisie. En outre, une série de 25 vidéos à destination des radios partenaires de RFI en Afrique Francophone a également été produite (« présentation des journaux radios »). Enfin, l'Académie a produit pour CFI en 2020 un total de 30 vidéos qui ont été mises en ligne en 2021 « **Conseils de journalistes** » sur les thèmes : Journalisme et questions sensible au genre (15 épisodes) et Journalisme de solution (15 épisodes).

## COLLABORER AVEC 1 772 RADIOS PARTENAIRES A TRAVERS LE MONDE

Les radios du groupe ont tissé des liens de collaboration avec un large réseau de **1 772 radios partenaires à travers le monde**. Cette stratégie s'est particulièrement développée en Afrique (500 radios partenaires) permettant de toucher dans une démarche de proximité un plus grand nombre d'auditoires, souvent situés dans des zones rurales et plus éloignées. Ces liens ont été renforcés pendant la crise sanitaire, **RFI ayant mis à leur disposition ses programmes consacrés à la pandémie, ainsi que les messages de préventions** en français et en langues africaines.

### INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

**789 ACTIONS MENÉES PAR CFI** au bénéfice des pays du Sud, dont 92 % dans les zones prioritaires telles que définies dans le Contrat d'Objectifs de CFI (vs 515 actions en 2019)



# Assurer la santé et la sécurité des personnels sur les sites et sur les terrains

## ENJEUX

Les enjeux liés à **la santé** et à **la sécurité** des collaborateurs, que ce soit sur site ou à l'occasion de leurs déplacements, ont toujours été au centre des préoccupations de l'entreprise. L'année 2020 marquée par la crise sanitaire de Covid-19 est venue renforcer de manière prépondérante les politiques mises en œuvre répondant à la préoccupation impérieuse et absolue de protection de tous.

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

### UN DISPOSITIF ORGANISATIONNEL VISANT À LIMITER LA PRÉSENCE SUR SITE

Au démarrage de la crise sanitaire, la priorité a été, avec l'annonce du 1<sup>er</sup> confinement en France, de **limiter au maximum la présence de collaborateurs sur site**. Cela a conduit à généraliser massivement le télétravail (cf. fiche « Garantir les meilleures conditions de travail pour tous »), et à prendre **toutes les précautions sanitaires** pour les collaborateurs dont la présence sur site était indispensable au maintien de l'activité (15 % d'effectifs sur site pour les activités critiques). Au fur et à mesure de l'évolution de la situation sanitaire en 2020, le retour sur site des personnels s'est fait de manière très progressive et par étapes dans le cadre d'un Plan de Retour à la Normale. Une organisation **prudente et résiliente** est mise en place depuis le second semestre permettant de faire fonctionner **les antennes 24/7 avec l'intégralité des grilles**, dans le respect des protocoles sanitaires et avec du **télétravail généralisé** pour toutes les fonctions distanciables, qui ont toutefois la possibilité d'être présentes sur site une fois par semaine pour prévenir les risques psychosociaux liés à l'isolement et à l'enfermement.

### DES MESURES DE PROTECTION SANITAIRE EXTRÊMEMENT RENFORCÉES SUR SITE

Dans une démarche d'anticipation pilotée par la **cellule de crise organisée autour de la PDG** du groupe et mise en place dès février 2020, FMM a déployé, dès le début du mois de mars, des mesures de prévention qui n'ont cessé de se renforcer au fur et à mesure de l'évolution de la situation épidémique : stricte **distanciation physique** des postes de travail, pose de **plexiglas**, 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 désinfectantes, système de **ventilation** en « 100 % air neuf » dans tout le bâtiment, fermeture du restaurant d'entreprise puis mesures de protection renforcée lors de sa réouverture (jauge, plexiglass, désinfection, aération...), etc. Dès que cela a été possible, l'entreprise a pu distribuer des masques chirurgicaux aux équipes et a rendu le port du **masque obligatoire** sur site.

Le **service de santé au travail** a joué un rôle crucial en matière de suivi de la situation sanitaire au sein de FMM (participation permanente à la cellule de crise, suivi des cas Covid, accompagnement tests, isolement, recherche de cas contacts...).

L'entreprise a accordé une attention toute particulière aux **risques psycho-sociaux** liés à cette situation (cf. fiche ci-après). Une **cellule d'assistance psychologique** a également été mise en place.



Des **communications fréquentes et exhaustives** (quasi-quotidiennes au plus fort de la crise) ont été adressées aux salariés pour garder le contact et communiquer l'ensemble des informations nécessaires dans une démarche de prévention et de transparence. Une **signalétique ad-hoc** a été mise en place sur site permettant de communiquer sur le dispositif (gestes barrières...).

**INDICATEUR  
DE SUIVI**

**1 529 HEURES DE FORMATION** sur les Risques Psycho-Sociaux (RPS)  
en sortie de crise

### SÉCURITÉ LIÉE AUX DÉPLACEMENTS SUR LE TERRAIN ET AUX PERSONNELS À L'ÉTRANGER

Les missions à l'étranger ont été **limitées au maximum** dans le contexte de la fermeture des frontières, puis de leur réouverture progressive. Seules les missions considérées comme essentielles, non reportables et non substituables par d'autres moyens que par le déplacement, ont pu avoir lieu dans le cadre d'une stricte évaluation des enjeux sanitaires et d'un protocole sanitaire associé.

Concernant les personnels des filiales localisées à l'étranger, leur organisation s'est ajustée en fonction des mesures de confinement mises en place dans leurs pays respectifs. Si la situation des **correspondants** variait compte-tenu des différents contextes et règles locales appliquées, FMM a veillé, comme elle a l'habitude de le faire, à leur sécurité tant sanitaire (**assurance de rapatriement**, prise en charge des **frais de santé exceptionnels**), que leur sécurité sur le terrain (**zones dangereuses**), et a mis en place un maintien d'un **revenu minimum pour eux comme pour l'ensemble des personnels non permanents (sans recours au chômage partiel)**.

**INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE**

**52 % CORRESPONDANTS SITUÉS EN ZONES DANGEREUSES**  
formés au 31/12/2020 (vs 55 % en 2019)

*La baisse faciale de cet indicateur résulte d'un effet mécanique suite aux départs de correspondants de FMM pour la plupart déjà formés. Cette évolution ne reflète donc pas un recul de l'engagement de FMM à garantir la sécurité de ses correspondants. Bien au contraire, de telles formations se sont poursuivies en 2020, malgré les fortes contraintes liées à la crise sanitaire stoppant durant de longs mois les déplacements des correspondants et décalant d'autant ces formations.*



# Garantir les meilleures conditions de travail pour tous

## ENJEUX

France Médias Monde s'attache à garantir **les meilleures conditions de travail à ses salariés** en veillant à leur santé et à leur sécurité et en favorisant leur épanouissement professionnel. Cet enjeu prend une dimension toute particulière pour cette année 2020 avec une crise sanitaire qui a bouleversé les conditions de travail au sein de l'entreprise et conduit à une adaptation des politiques mises en œuvre à l'aune de cette situation exceptionnelle.

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

### UNE ORGANISATION DU TRAVAIL ADAPTÉE À L'AUNE DE LA CRISE AVEC LA MONTÉE EN PUISSANCE DU TÉLÉTRAVAIL

Comme indiqué ci-avant, **le télétravail a été généralisé au sein de FMM**, de manière rapide et massive, pour tous les services supports mais aussi pour les offres numériques et une partie significative du travail éditorial. Au fur et à mesure de l'année, les personnels ont pu revenir progressivement sur site, de manière encadrée, même si le télétravail est resté la règle pour les fonctions distanciables. L'entreprise a pris la mesure de cette nouvelle manière de travailler à distance, en veillant à assurer à ses collaborateurs des meilleures conditions de travail. Des **outils de travail à distance** (Office 365, TEAMS...) ont été déployés et les salariés ont été équipés au fur et à mesure avec du **matériel informatique et bureautique**. Un **accord relatif au défraiement** versé dans le cadre du télétravail pendant la crise sanitaire a été signé mi-décembre 2020 avec effet rétroactif.

Conscient que ce mode de travail pouvait être parfois mal vécu et engendrer de la pénibilité pour certains, FMM a veillé à partir de juin, à permettre à tous de pouvoir **revenir sur site une journée par semaine**, de façon strictement encadrée.

Le développement du télétravail à long terme semble inéluctable et le contexte de pandémie a fait évoluer la réflexion et les modalités entourant sa pratique. A l'été 2020, FMM a ainsi mené un **questionnaire en ligne** auprès de ses salariés pour partager leur expérience du travail en période de crise pandémique, sur site et en télétravail. Les résultats, complétés par des interviews complémentaires au dernier trimestre 2020, permettront d'alimenter la réflexion sur le dispositif de télétravail à construire dans le cadre d'un **nouvel accord** sur le sujet pour remplacer celui signé en 2019.

Enfin, **l'analyse de l'absentéisme sur l'année 2020** doit prendre en compte la spécificité de cette année marquée par l'augmentation des absences liés à la maladie (Covid-19) et aux situations de garde d'enfant pendant la période de fermeture des écoles.

### INDICATEURS DE SUIVI

**48 %** de jours télétravaillés en 2020 au sein de la société FMM (à partir de mi-mars, date du 1<sup>er</sup> confinement) et 84 % pour les fonctions supports.

**7,28 %** taux d'absentéisme des personnels en CDI du groupe FMM, CFI et FMM Latina (vs 5,79 % en 2019)



## DISPOSITIFS DE SOUTIEN ET DE SOLIDARITÉ PENDANT LA PÉRIODE DE CRISE

FMM a veillé à **gérer la crise de manière responsable et solidaire** vis-à-vis de ses collaborateurs, tant permanents que non permanents. Si elle a, d'emblée, décidé de **ne pas avoir recours au dispositif d'activité partielle**, l'entreprise a pu maintenir **les rémunérations de l'ensemble des personnels permanents** pendant la période. Dans un souci d'équité de traitement, un système de soutien aux personnels non permanents a été mis en place avec, de mars à juin, le **maintien d'un revenu de solidarité pour les pigistes, correspondants et intermittents à un niveau de rémunération équivalent à celui de 2019**.

## UN DIALOGUE SOCIAL RICHE ET RÉGULIER

Depuis le début de la crise, le dialogue avec les instances représentatives du personnel a été constant, notamment à travers une **nouvelle réunion hebdomadaire** créée entre la Direction et les représentants du personnel par visioconférence, permettant des échanges réguliers et constructifs sur le suivi de la situation sanitaire. Les instances (CSE et CSSSCT) se sont poursuivies, selon leur rythme habituel.



# Favoriser l'évolution des salariés

## ENJEUX

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

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

### LES PRIORITÉS DU PLAN DE FORMATION

Prenant en compte la stratégie et les besoins de l'entreprise, les grands axes du **plan de développement des compétences** mis en œuvre par la DRH pour les années 2019-2020 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 et SST,
- Le **développement des compétences managériales** à destination des personnels encadrants,
- Le développement des **technologies et pratiques numériques** pour les journalistes.

À CFI, le plan de développement de compétences 2019-2020 s'inscrit autour de formations « métier » par personne (non déployée à cause de la crise en 2020) et de formations collectives au télétravail, à la gestion émotionnelle et relationnelle, aux questions de genre et à la sécurité en mission. À FMM Latina, les formations de l'année ont principalement porté sur les domaines liés aux techniques de production, aux pratiques journalistiques des rédactions et aux premiers secours (SST).

### LES FORMATIONS PENDANT LA CRISE DE COVID

L'année 2020 marquée par la crise pandémique a conduit l'entreprise à adapter dans un court laps de temps l'orientation du plan de développement des compétences pour prendre en compte, d'une part, les contraintes liées à la crise (contraignant très largement les formations en présentiel) et, d'autre part, les nouveaux enjeux de formation pour appréhender les effets de la crise.

Ainsi, avec la mise en place du télétravail, **la quasi-totalité des formations a été basculée en distanciel**. À titre d'illustration, les formations à destination de l'encadrement, priorité du plan, se sont poursuivies en basculant intégralement en classe virtuelle à partir de l'été.

En outre, plusieurs formations ont été mises en place pour accompagner les salariés pendant la crise. D'abord, des programmes de **formation à destination des managers** afin de les aider à appréhender les effets de la crise sanitaire au sein de leurs équipes et à rester en veille sur la sortie de crise.

En fin d'année, a été lancé un **module sur la gestion des émotions et la sensibilisation aux risques psychosociaux** à destination de tous les salariés qui pouvaient ressentir le besoin d'échanger sur leur vécu de la crise. Ce programme se poursuit en 2021.



## INDICATEURS

### DE SUIVI

**13 539 HEURES DE FORMATION** ont été dispensées  
pour les collaborateurs de FMM, CFI et FMML en 2020

**1 206 PERSONNES FORMÉES SUR L'ANNÉE** à FMM, CFI et FMML



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

## ENJEUX

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

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

Concrétisée par l'entrée en vigueur en janvier 2019 de **l'accord en faveur de l'insertion professionnelle et de l'emploi des personnes en situation de handicap**, FMM déploie une politique d'emploi et de formation des travailleurs handicapés adaptée aux besoins spécifiques de l'entreprise.

FMM mène ainsi une politique en **faveur d'un recrutement inclusif** avec la mise en place d'un processus dédié au recrutement des personnes en situation de handicap et un accompagnement des étudiants en formation, en collaboration avec le Service de Santé au Travail, la Mission handicap... La Mission Handicap s'attache à proposer un suivi professionnel des salariés en situation de handicap ainsi qu'un accompagnement pour ceux qui souhaitent entamer une démarche de Reconnaissance de Qualité Travailleur Handicapé. Durant les périodes de confinement de 2020, un suivi individuel a ainsi été proposé aux collaborateurs en situation de handicap (aménagement ergonomique du poste de travail à domicile, nombreuses actions de communication et de suivi à l'attention des collaborateurs en situation de handicap d'une part et des aidants d'autre part). Les actions proposées pour développer le recrutement des personnes en situation de handicap pour des contrats d'alternance (4 recrutements en 2020 malgré la crise sanitaire) et favoriser leur maintien dans l'emploi à l'issue de leur formation ont été récompensées par le **Prix « activateur de progrès » en mars 2021**.

Le plan d'action de FMM en faveur de la diversité et l'emploi des personnes en situation de handicap, **entériné dans le COM 2020-2022 de FMM**, comprend aussi un important volet de **formation** et de **sensibilisation** interne. En 2020, 27 collaborateurs en situation d'encadrement ont ainsi été formés au « management de la différence ». Malgré le contexte de crise sanitaire, de **nombreuses actions de sensibilisation** ont également été menées durant l'année et FMM a maintenu sa participation à la **deuxième édition du « Duoday » en novembre 2020** à travers des rencontres en visioconférence (26 duos formés).

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

Conscients du rôle majeur joué par les médias pour **changer le regard sur le handicap**, les trois médias sont mobilisés pour contribuer, à travers des émissions dédiées, des reportages et des interviews à **valoriser les parcours individuels des personnes handicapées**, à **présenter le handicap de**



**façon positive et inclusive** et à **inviter des personnes handicapées à s'exprimer sur d'autres sujets** que leur handicap. Cette couverture du handicap fait écho aux engagements de la « **Charte du CSA relative à la représentation des personnes handicapées et du handicap dans les médias audiovisuels** » dont FMM est signataire. En 2020, sur les seules antennes en français de RFI et de France 24, **68 émissions et sujets ont ainsi été consacrés au handicap**.

France Médias Monde veille également à l'**accessibilité de ses programmes télévisés** avec 3 journaux télévisés sous-titrés multidiffusés chaque jour et 8 éditions d'information quotidiennes en vidéo sous-titrées sur le site de France 24 en français. Enfin, le groupe a relayé sur ses antennes en 2020 des campagnes de **Handicap International**.

#### INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE

**3 % TAUX D'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP** chez FMM et CFI en 2020.

*Selon les nouvelles modalités de calcul désormais en vigueur en application de la loi « pour la liberté de choisir son avenir professionnel » et des décrets qui réforment l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés (OETH), le taux d'emploi des personnes en situation de handicap chez FMM et CFI s'établit à 3 % pour l'année 2020. En effet, les nouvelles législations mettent dorénavant l'accent sur le taux d'emploi direct (lié au nombre de collaborateurs Travailleurs Handicapés), et n'intègrent plus en complément le taux d'emploi indirect (lié à la valorisation des dépenses STPA). Le taux de 3,5 % communiqué en 2019 répondait quant à lui à cette ancienne méthodologie intégrant les taux d'emploi direct et indirect et n'est donc pas directement comparable à celui de 2020.*



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

## ENJEUX

RFI, France 24 et MCD s'engagent sur les problématiques environnementales au travers d'une **implication éditoriale favorisant la sensibilisation et la prise de conscience des publics** mais également d'une politique active de **prix et de partenariats**, et de **formations**, via sa filiale CFI, en faveur de la **cause environnementale**

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

### SENSIBILISER LES PUBLICS À LA CAUSE ENVIRONNEMENTALE

**Chacun des trois médias consacre une émission dédiée à l'environnement chaque semaine** : sur France 24 « *Élément terre* » (en 4 langues), sur RFI « *C'est pas du vent* », et sur MCD « *Le Magazine de l'Environnement* ». Les antennes en langues étrangères consacrent également des rendez-vous récurrents dédiés à cette thématique. À titre d'exemple, le développement significatif des **langues africaines** de RFI permet de proposer aux auditrices et auditeurs du mandenkan et du fulfulde des nouveaux programmes portant sur **les thématiques du développement durable**, parmi lesquelles l'environnement.

En outre, **l'environnement se retrouve dans l'ensemble de la programmation des chaînes** qui traitent régulièrement des actualités liées au sujet (par exemple la convention citoyenne pour le climat). Ce thème est régulièrement abordé dans les rendez-vous phares des antennes, sous l'angle de l'alerte mais aussi de la proposition et de la réflexion, comme par exemple avec les reportages « **Génération climat: les activistes en herbe qui veulent inventer un monde meilleur** » ou « **Urgence climatique: les nouveaux rebelles** » diffusés dans « *Reporters* » sur France 24.

Les médias couvrent aussi les grands rendez-vous internationaux dédiés à l'environnement, tels que le cinquième anniversaire de **l'Accord de Paris sur le climat** ou encore **le Sommet de Londres sur le climat** (décembre).

En 2020, **Marina Colorado** spécialiste des questions environnementales au sein de la rédaction en espagnol de France 24 et présentatrice de l'émission *Medio Ambiente*, figure dans la liste 2020 des « **100 personnalités latino-américaines les plus engagées pour le climat** » établie par l'ONG Sachamama.

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

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



Regroupant l'ensemble des contenus éducatifs et connaissances proposés par le groupe, **RFI Savoirs** a investi la question environnementale en proposant de nombreux contenus répertoriés (dossiers, audios, quizz) qui permettent aux enseignants et aux étudiants d'explorer le champ du changement climatique et les enjeux environnementaux au travers des médias. Le programme « **Down to the Earth** » de France 24 en anglais est par ailleurs mis à disposition de la plateforme éducative de l'audiovisuel public LUMNI comme ressource éducative pour les cours de langue vivante.

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



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

## ENJEUX

France Médias Monde poursuit ses efforts pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, mais aussi pour s'adapter aux changements climatiques. Le groupe veille ainsi au quotidien à la maîtrise de sa consommation d'énergie induite par son activité tertiaire 24h/24 et 7j/7. Depuis 2020, le Contrat d'Objectifs et de Moyens établi entre FMM et l'Etat actionnaire prévoit comme nouvel indicateur l'évolution de l'empreinte carbone des émissions directes et indirectes exprimée en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>.

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

### MENER DES ACTIONS DE MAÎTRISE DE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE

Malgré la crise sanitaire, l'année 2020 a vu la poursuite de travaux significatifs sur le bâtiment du siège de France Médias Monde et de CFI à Issy les Moulineaux afin de maîtriser la consommation électrique. Débuté en 2019, le **remplacement des éclairages de types « fluo compacts » et néons par des LED** s'est poursuivi. Ces travaux ont concerné de nouveaux secteurs du bâtiment comme le restaurant d'entreprise, l'accueil invités de France 24, le quai de livraison, le parking (avec en outre l'installation de détecteurs de mouvements afin que les LED s'éteignent automatiquement en l'absence de trafic). Ils s'achèveront en 2021 une fois l'ensemble des éclairages des étages et des niveaux de parking ainsi remplacés.

Les autres actions engagées, visant à réduire la consommation d'énergie du site, ont consisté à poursuivre **le renouvellement des moteurs de climatisation (ventilo-convecteurs et cassettes)**. Ces travaux initiés depuis 2017 ont été accélérés sur ces deux dernières années avec plus de 90 moteurs remplacés à fin 2020. Il est encore prévu d'en changer plus de 120 autres en 2021. Ces renouvellements par des moteurs moins énergivores permettront de constater dans les années à venir des consommations moindres d'énergie électrique sur ces postes du bâtiment.

Enfin un **Contrat de Performance Energétique (CPE)** a été signé il y a quelques mois entre FMM et son prestataire de maintenance du bâtiment, Engie. Ce contrat intègre un ensemble de prestations de services d'efficacité énergétique associé à des engagements de résultats. Le but premier d'un CPE est de réduire la consommation énergétique des bâtiments en apportant des améliorations techniques et une meilleure gestion de l'énergie. Il constitue un outil pour répondre aux obligations réglementaires pour assurer la sobriété énergétique dans les bâtiments existants (la **loi ELAN**).

Toutes ces actions engagées dès 2017 par France Médias Monde ont déjà des effets positifs sur la consommation électrique de son siège à Issy les Moulineaux. En 2019, celle-ci baissait de **4 %** et en 2020, de **6 %**. Il est cependant difficile de distinguer dans la baisse de 2020 la part de ces actions volontaristes de celle des périodes de confinement et du développement du télétravail.

### ÉVALUER L'EMPREINTE CARBONE

Conformément à son nouveau COM 2020-2022, FMM s'est engagée auprès de l'État actionnaire à **suivre l'évolution de son empreinte carbone**. Dans cette perspective, **l'entreprise a réalisé son**



**premier bilan carbone** adressant les scopes 1 et 2 pour mieux appréhender et quantifier son impact environnemental et renforcer ses engagements en matière de lutte contre le changement climatique. Malgré une année 2020 des plus atypiques en raison de la pandémie mondiale, ce bilan a permis d'identifier les principaux postes émetteurs.

France Médias Monde souhaite compléter à horizon 2022 son bilan carbone en intégrant les émissions de gaz à effet de serre entrant dans le **scope 3**, ceci en conformité avec le nouvel indicateur inscrit dans le COM. Au sein du scope 3, France Médias Monde identifie d'ores et déjà comme grands enjeux de mesure, de suivi et de maîtrise : les déplacements professionnels et la diffusion mondiale de ses médias tous supports confondus.

**INDICATEUR  
DE SUIVI**

**816** TCO<sub>2</sub>E en 2020 : Bilan carbone scopes 1 & 2 pour 2020

*En raison du caractère très atypique de l'année écoulée, ce résultat 2020 ne pourra être comparé à celui obtenu dans le cadre de l'activité du groupe hors période pandémique.*

*Plus globalement, si France Médias Monde veille à se conformer aux normes et fait ses meilleurs efforts pour réduire sa consommation énergétique, son empreinte carbone doit s'apprécier en considérant ses missions essentielles de médias d'actualité internationale qui impliquent de facto des déplacements à l'étranger de ses journalistes et de ses équipes en charge de la distribution, tout comme le fonctionnement 24h/24 de ses médias.*



# Garantir l'éthique et la transparence dans le fonctionnement quotidien

## ENJEUX

Les médias de France Médias Monde sont reconnus par leurs publics pour leur **crédibilité sur la scène internationale**, fondée tout particulièrement sur la **déontologie qu'ils partagent**.

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

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

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

L'indépendance vis-à-vis des pouvoirs politiques, économiques notamment par le financement via une recette affectée ou la nomination de sa présidente par une autorité indépendante sont des garanties essentielles qui fondent la crédibilité de nos médias à l'échelle internationale. À l'heure où la confiance des publics s'érode, **l'offre d'information de FMM est reconnue par ses auditoires pour sa crédibilité**. Les sondages menés en Afrique font ainsi état de  $\frac{3}{4}$  d'opinions favorables évaluant les valeurs d'expertise, d'objectivité et de référence.

FMM veille au respect des principes essentiels relatifs à la déontologie des journalistes tels que les principes d'indépendance, de liberté, de transparence, de pluralisme ou d'honnêteté de l'information qui sont formalisés dans le **cahier des charges** de l'entreprise et dans sa **charte déontologique** adoptée en 2017. **Le médiateur de FMM** ainsi que **le comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes** (CHIPIP) créé en 2017, et dont la composition a été renouvelée en 2020 à l'échéance des premiers mandats, veillent au respect de ces principes. France Médias Monde s'est en outre 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).

Une réflexion collective sur **les sujets d'information sensibles** a été engagée début 2020 pour consolider les dispositifs internes de protection des sources et des journalistes afin de poursuivre au mieux notre mission d'informer dans des zones chaque fois plus complexes et dangereuses. Depuis septembre, ce thème fait l'objet d'un **module de formation dédié** réalisé par un responsable éditorial expérimenté et un avocat compétent en droit des médias, dans le cadre de la formation aux reportages en zones dangereuses. Il s'adresse à l'ensemble des journalistes de terrain et à vocation à être élargi en 2021 aux responsables des diffusions et aux techniciens chargés des reportages.



## TRANSPARENCE ET LOYAUTÉ DES PRATIQUES

Dans le cadre du déploiement du dispositif anticorruption de la loi Sapin II et sur la base de la cartographie des risques qui a été élaborée en 2018, France Médias Monde a rédigé **un code de conduite applicable à l'ensemble des entités du groupe**. Présenté et soumis pour avis au Comité Social et Economique et à l'inspection du travail, il est annexé au règlement intérieur de FMM et de ses filiales. Consultable sur le site Internet de FMM, le code de conduite sera diffusé au cours du premier semestre 2021 dans l'ensemble des entités.

En parallèle, **un dispositif d'alerte accessible depuis tout ordinateur ou smartphone par l'ensemble des partenaires de FMM**, a été élaboré. Mis en service en même temps que le code de conduite, il permettra de 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 FMM pourront également signaler les conduites ou situations contraires au code de conduite et des situations ressenties de harcèlement.

Enfin **un plan de formation** dispensé en français et en anglais (pour certaines filiales à l'étranger) à l'attention des salariés, permanents et non permanents de FMM sera déployé au cours de l'année 2021, afin de sensibiliser l'ensemble du personnel à la lutte contre la corruption. En complément, des formations en groupes restreints, seront dispensées aux salariés les plus exposés aux risques de corruption en raison de leurs activités.



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

## ENJEUX

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

Pour répondre à ces enjeux, France Médias Monde met en œuvre, conformément à la réglementation en vigueur, et notamment le Règlement Européen sur la Protection des Données à caractère personnel, des politiques et des procédures visant à assurer la protection, la confidentialité et la sécurité des données à caractère personnel de ses utilisateurs, clients, prospects, fournisseurs et collaborateurs, ainsi qu'à respecter leur vie privée.

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

### UNE DÉLÉGUÉE A LA PROTECTION DES DONNÉES (DPD)

Nommée depuis 2017, cette DPD a pour mission de mettre en œuvre la conformité des traitements au sein de FMM avec la réglementation en matière de données personnelles. Dans ce cadre, elle informe, conseille, émet des recommandations auprès de la Présidence Direction générale et des différentes Directions de l'Entreprise.

### RENFORCEMENT DES DISPOSITIONS CONTRACTUELLES EN MATIÈRE DE DONNÉES PERSONNELLES

La prise en compte des aspects relatifs aux données personnelles, détermination des caractéristiques du traitement et mesures de sécurité, a été renforcée avec l'accentuation d'un travail collaboratif entre le DPD, le service achat et les Directions de FMM qui intervient de plus en plus au moment de la définition des besoins.

### COLLABORATION ENTRE LE RSSI (RESPONSABLE DE LA SÉCURITÉ DU SYSTÈME D'INFORMATION) ET LA DPD

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

Par ailleurs, depuis mars 2021, FMM propose à chaque collaborateur un « coffre-fort numérique » hautement sécurisé, personnel et exclusif, permettant de veiller à la protection des données personnelles (tout en réduisant l'empreinte environnementale du groupe).



## DÉPLOIEMENT D'UN CENTRE DE GESTION DES CONSENTEMENTS PROPRES AUX TRACEURS SUR LES ENVIRONNEMENTS DIGITAUX DE FMM (CMP)

Le déploiement de la CMP (1<sup>er</sup> déploiement fin septembre 2020) sur l'ensemble des sites de FMM permet de répondre aux exigences réglementaires en matière de recueil et gestion des consentements des utilisateurs. La mise en place de la CMP a nécessité un important travail entre le DPD, la Direction des environnements numériques et la Direction des études et relations auditeurs de FMM, tant d'analyse juridique que stratégique et technique.

FMM se conforme aux nouvelles exigences réglementaires en matière de recueil et gestion des consentements des internautes concernant le dépôt ou non de traceurs sur leurs terminaux et de leur interprétation par la CNIL au terme de ses deux délibérations du mois de septembre 2020. L'entreprise suit avec attention les impacts liés à cette mise en conformité tant en matière d'audiences que de recettes publicitaires.



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

## ENJEUX

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

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

## POLITIQUES MISES EN ŒUVRE

### RENFORCER ET PROFESSIONNALISER L'EXPERTISE EN MATIÈRE DE MARCHÉS PUBLICS

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

- Mise en place d'une programmation des achats permettant d'assurer **une meilleure efficacité des achats en matière de coûts et de respect des échéances** ;
- Développement de la **mutualisation en interne** avec l'ensemble des secteurs de l'entreprise et en externe en collaboration avec les autres sociétés de l'audiovisuel public ;
- Déploiement d'**instruments de pilotage de la performance** des achats avec les outils et indicateurs nécessaires au suivi de cette performance.

L'ensemble de ces actions a pu être poursuivi en 2020, malgré l'impact organisationnel lié à la crise sanitaire.

Par ailleurs, **FMM s'associe aux autres sociétés de l'audiovisuel public** pour développer des synergies sur les ressources transverses. Le développement des achats communs constitue ainsi un indicateur du nouveau COM 2020-2022. Ainsi, les entreprises poursuivent une stratégie d'achats responsables autour d'appels d'offres groupés. En 2020, FMM a participé à **3 achats groupés menés avec au moins une autre société** (transport de personnes, commercialisation des espaces publicitaires digitaux des podcasts et de l'audio à la demande, étude qualitative de l'audiovisuel public à l'heure de la crise de la Covid-19), ce qui porte à 15 le nombre de marchés passés en groupement d'achat actifs en 2020. Il convient de souligner que pendant la crise de Covid, les entreprises de l'audiovisuel public ont passé des commandes communes de certains produits sanitaires de nécessité (totems de distribution de gel hydro-alcooliques, commande conjointe de masques...) dans une démarche de solidarité.



## DÉVELOPPER UNE POLITIQUE D'ACHATS DURABLES ET RESPONSABLES

FMM progresse en matière d'achats responsables. Ainsi, sur la base de la programmation annuelle des achats, sont identifiés les segments porteurs pour la mise en œuvre du volet responsable de la politique achats de FMM et les engagements de ses fournisseurs dans la démarche. **7 appels d'offres**, lancés et/ou attribués en 2020, ont intégré des critères environnementaux et notamment :

- Déplacements en taxis : priorisation de « véhicules propres » à la réservation
- Emetteurs FM : analyse de consommation énergétique des équipements

Enfin, le **développement des achats auprès du secteur protégé et adapté** avec le réseau GESAT (réseau national des prestataires du Secteur du Travail Protégé et Adapté) s'est poursuivi.

### INDICATEUR DE SUIVI

**7 APPELS D'OFFRE** intégrant des critères environnementaux (vs 4 en 2019)



# ANNEXE 1

---

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

---

### ONT ÉTÉ PRISES EN COMPTE LES INFORMATIONS RELATIVES

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

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

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

# ANNEXE 2

## Méthodologie de calcul des indicateurs

	INDICATEURS	MÉTHODE DE CALCUL	PÉRIMÈTRE			TAUX DE COUVERTURE
			FMM	CFI	LATINA	
<b>SOCIÉTAUX</b>						
1.1	Informations qualitatives					
1.2	Informations qualitatives					
1.3	Informations qualitatives					
1.4-a	<u>Statistique présence des femmes sur les antennes en Français</u>	Indicateur correspondant aux informations communiquées chaque année au CSA permettant à FMM de reporter sur ses engagements en faveur de la présence des femmes sur ses antennes sur les 2 mois sélectionnés par le CSA. FMM a mis en place un outil de suivi statistique permettant de restituer cet indicateur grâce aux déclarations faites par les responsables d'émissions.	X	N/A	N/A	100%
1.4-b	<u>Index de l'égalité femme/ Hommes (%)</u>	La méthodologie de détermination de cet «index» sur 100 points est fixée par la loi, elle repose sur le calcul des 5 indicateurs suivants : 1. Écarts de rémunérations entre les femmes et les hommes à poste et âge à poste égal et âge comparable (sur 40 points) 2. Calcul de l'écart de taux d'augmentations individuelles de salaire (sur 40 points) 3. Calcul de l'écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes (sur 20 points) 4. Calcul du pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année de leur retour de congé de maternité, si des augmentations sont intervenues au cours de la période pendant laquelle le congé a été pris (sur 15 points) 5. Calcul du nombre de femmes dans les 10 plus hautes rémunérations (entreprise de + de 300 salariés) (sur 10 points)	X	N/A	N/A	100%
1.5	Informations qualitatives					
1.6	<u>Nombre d'actions menées par CFI dont le % d'actions menées en zones prioritaires</u>	Cet indicateur figure dans le Contrat d'Objectifs 2018-2020 de CFI. Il comptabilise les actions de tous ordres menées par les responsables de projets. Il peut s'agir d'actions de formation, de coaching mais aussi d'ateliers d'écritures ou même d'appels d'offres. Celles-ci sont comptabilisées au moment où l'action se déroule. Une action menée par plusieurs responsables de projets n'est comptabilisée qu'une fois. Le suivi mensuel est effectué par la chargée de mission évaluation qualité sur la base des informations communiquées par les responsables de projets. L'objectif fixé est qu'au moins 80% d'entre elles soient réalisées au bénéfice des pays situés en zone prioritaire (Afrique sub-saharienne, Maghreb, Levant)	N/A	X	N/A	100%
<b>SOCIAUX</b>						
2.1-a	<u>Taux de correspondants situés en zone sensible formés au reportage en zone dangereuse</u>	Les correspondants basés à l'année dans les zones sensibles sont les personnes les plus exposées de la société. Même s'ils ont le statut de pigistes ou de prestataires la société a à cœur de tous les former au « reportage en zone sensible ». La liste des correspondants ciblés a été établie par Jean-Christophe Gérard (Directeur de la sûreté). Chaque année une partie d'entre eux est formée avec l'objectif d'atteindre un taux de 100%. L'indicateur mesure le taux de correspondants situés dans ces pays formés au reportage en zone dangereuse, que celle-ci ait été validée ou pas.	X	N/A	N/A	100%
2.1-b	Nombre d'heures de formation sur les risques psycho-sociaux (RPS) en sortie de crise	Cet indicateur donne, pour l'année de référence, le nombre total d'heures de formation sur les risques psycho-sociaux en sortie de crise. Les heures de formation sont une donnée figurant dans le bilan social de l'entreprise.	X	X	N/A	100%

**SOCIAUX (SUITE)**

2.2 a	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"> <li>- A: le nombre de jours ouvrés travaillés théorique</li> <li>- B: le nombre de jours ouvrés d'absence</li> </ul> <p>Le taux d'absentéisme est égal au rapport du total des jours travaillés sur le nombre de jours travaillés théorique (B / A)</p> <p>Méthode de calcul de A = Moyenne annuelle de 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"> <li>- Pour maladie</li> <li>- Pour maternité</li> <li>- Pour absence autorisée (*)</li> <li>- Pour grève</li> </ul> <p>(*) Les jours d'absences autorisées concernent principalement des jours pour événements familiaux, mariage, déménagement, naissance, proche ou enfants malades ...</p>	X	X	X	100%
2.2 b	Taux de télétravail	<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 étant d'estimer l'impact de la crise sanitaire en 2020 sur le nombre de jours télétravaillés rapportés au total des jours travaillés pour la population des salariés de France Médias Monde en CDI (ETP 2020). De la même manière que pour le calcul de l'absentéisme le temps de travail d'un salarié en CDI est évalué à 204 jours par an pour un salarié à temps plein (il est proratisé pour un salarié à temps partiel). Le taux de télétravail est estimé sur la base du fichier des indemnités, proportionnelles au nombre de jours télétravaillés, perçues par les salariés. En raison de leur statut les directeurs COMEX n'ont pas touché d'indemnité. Cependant les recommandations qui leur ont été faites sont les mêmes que pour les salariés des fonctions support. Ils ont donc été comptabilisés au même titre que les autres salariés des fonctions support. Les taux de télétravail ont été scindés en 3 périodes distinctes correspondant à des rythmes de télétravail différents fixés à chacun :</p> <p>Période 1 = du 1er Janvier au 17 mars = 0%</p> <p>Période 2 = du 18 mars au 7 juin = Taux 1 (correspondant à la 1ère période de confinement strict)</p> <p>Période 3 = du 8 juin au 31 décembre = Taux 2</p> <p>Le nombre de jours télétravaillés sur l'année est donc la somme des 3 périodes déterminées.</p>	X			95%
2.3- a	Nombre d'heures de formation dans l'année	Cet indicateur donne, pour l'année de référence, le nombre total d'heures de formation dispensées. Les heures de formation sont une donnée figurant dans le bilan social de l'entreprise.	X	X	X	100%
2.3- b	Nombre de personnes formées	Cet indicateur donne, pour l'année de référence, le nombre de stagiaires qui a pu ont bénéficié d'une formation. Un stagiaire est compté autant de fois qu'il effectue des formations différentes dans l'année.				
2.4	<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). En effet, jusqu'à 2019 le pourcentage d'emploi des personnes en situation de handicap était calculé sur l'effectif d'assujettissement de l'entreprise, selon la méthode de calcul imposée par l'AGEFIPH. A compter de 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 précédentes.</p> <p>Par ailleurs le taux pour 2020 est, à la date d'établissement de la DPEF, encore une estimation dans la mesure où la contribution et les éventuelles déductions sont communiqués au travers de la DSN de mai 2021, exigible au 5 et 15 juin 2021. En revanche, pour les années suivantes, cette déclaration sera déposée sur la DSN de février N+1, exigible le 5 ou 15 mars N+1.</p>	X	X	N/A	100%

ENVIRONNEMENTAUX						
3.1	Informations qualitatives					
3.2	<u>Bilan carbone lié à notre consommation électrique</u>	<p>Il a été décidé, pour cette première année de réalisation, d'adresser les scopes 1 &amp; 2 des sociétés entrant dans le périmètre de consolidation financière et de la DPEF. Les scopes 1 &amp; 2 concernent respectivement les émissions directes et indirectes liées à la consommation énergétiques. Ils constituent la base réglementaire initiale que France Médias Monde s'est engagée à déterminer dans le cadre de son contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022. Le Groupe France Médias Monde a identifié, au sein du scope 1, les sources d'émission de GES suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carburants (FMM seule) : Les totaux de gazole et d'essence consommés (donnée exprimée en litres) des véhicules de fonction et de société loués auprès de la société LeasePlan sont reportées au sein de l'outil de suivi du Bilan Carbone et multipliées par les facteurs d'émission issues de la base carbone de l'ADEME pour obtenir les émissions de GES exprimées en tonnes d'équivalent CO2.</li> <li>- Fioul (FMM + CFI) : Les quantités consommées chaque année sont suivie par la société ENGIE. Ces données sont communiquées par mail par le responsable de site. Une fois reportées dans l'outil de suivi du bilan carbone, celles-ci sont converties en Teq CO2 à partir du facteur d'émission issu de la base carbone de l'Ademe.</li> <li>- Gaz réfrigérant ou fluides frigorigères (FMM/CFI et FMM Latina) : les quantité (en kg) de fluides frigorigères injectés dans le système de climatisation au cours de l'année considérée sont reportées dans l'outil de suivi du bilan carbone. Sur la base des facteurs d'émission correspondant aux fluides R407C et R410A, disponibles dans la base Ademe, les GES liés à cette consommation sont ainsi déterminés et exprimés en Teq CO2</li> </ul> <p>Le Groupe France Médias Monde a identifié au sein du scope 2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consommation d'énergie électrique (FMM/CFI et FMM Latina) :</li> </ul> <p>Le principal poste du bilan carbone Scopes 1 &amp; 2 du groupe France Médias Monde est lié à la consommation d'énergie électrique. Dans l'outil de suivi du bilan carbone, les GES exprimés en TeqCO2 sont obtenus en multipliant les quantités de kWh consommées sur l'année par les facteurs d'émissions issus de la base Ademe. Les facteurs d'émission ont été différenciés entre la France et la Colombie, ces deux pays disposant d'un mix énergétique différent dans la production de leur électricité. Pour FMM/CFI, basées au sein du même bâtiment à Issy les Moulineaux, les quantités consommées sont reprises des factures des différents fournisseurs. Pour FMM Latina, les quantités reportées sont déclarées annuellement directement par la filiale dans son tableau de bord DPEF.</p>	X	X	X	100 %
ÉTHIQUES						
4.1	Informations qualitatives					
4.2	Nombre d'appels d'offres intégrant des critères environnementaux	Cette donnée est déterminée par le responsable des achats qui comptabilise le nombre d'appels d'offres lancés ou attribués dans l'année concernée intégrant des critères environnementaux.	X			95 %
4.3	Informations qualitatives					

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

#### PRÉCISION MÉTHODOLOGIQUE CONCERNANT LES EFFECTIFS ETP

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

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