



RAPPORT SUR LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE

France Médias Monde

2015

■ France Médias Monde

France Médias Monde réunit France 24, la chaîne d'information en continu trilingue (français, anglais, arabe) ; RFI, la radio mondiale en français et en treize autres langues; et Monte Carlo Doualiya, la radio universaliste en langue arabe. Les trois médias émettent donc en 15 langues, à destination des 5 continents. Les journalistes de FMM et son réseau unique de correspondants offrent aux auditeurs, téléspectateurs et internautes une information ouverte sur le monde et sur la diversité des cultures et des points de vue, à travers des journaux d'information, des reportages, des magazines et des débats.

Chaque semaine, dans les pays où l'audience est mesurée (un tiers des pays couverts), France 24 rassemble 50,9 millions de téléspectateurs, RFI compte 40 millions d'auditeurs et Monte Carlo Doualiya 7,3 millions. Sur l'ensemble de ses environnements numériques, FMM compte en moyenne mensuelle en 2015 29,4 millions de visites et a rassemblé 24,6 millions d'abonnés sur Facebook et 10,4 millions sur Twitter fin 2015.

■ La Responsabilité Sociétale et Environnementale de France Médias Monde

La publication de ce premier rapport sur la Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE) permet à France Médias Monde de formaliser l'ensemble des actions et des réalisations qui contribuent à sa stratégie d'entreprise de service public engagé en faveur du développement durable, de la diversité et de la lutte contre toutes les discriminations. Au-delà de l'obligation légale, ce premier rapport constitue également un outil de pilotage de la performance de l'entreprise et un levier de communication complémentaire sur les actions de FMM en matière de responsabilité sociétale.

En tant qu'entreprise citoyenne, France Médias Monde se positionne dans une démarche d'amélioration continue. Sa stratégie en matière de RSE s'articule autour de deux engagements forts, liés à la spécificité de son activité de média :

- **L'engagement éditorial et la sensibilisation des publics:** France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya sont des médias responsables pour une information engagée qui sensibilise le public. Les médias ont pour ambition d'être des relais actifs des pratiques de la RSE à travers ses antennes, qui traitent avec la plus grande attention des cultures du monde, des problématiques d'égalité, du développement durable et des différents enjeux de diversité.
- **L'engagement citoyen:** En tant qu'entreprise responsable, France Médias Monde intègre pleinement la RSE à son fonctionnement en s'engageant à respecter les principes d'égalité des chances, de non discrimination et de développement des compétences dans sa gestion des ressources humaines, ainsi qu'en attachant une attention toute particulière au développement durable.

Cette stratégie de FMM en matière de RSE s'inscrira dans son prochain Contrat d'Objectifs et de Moyens 2016-2020.

CHAPITRE 1 -

LES ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX

La responsabilité sociétale correspond à la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société. Dans le secteur des médias, le rôle sociétal est considérable car les médias jouent un rôle capital dans la transmission des valeurs et exercent une influence sur ce que savent et pensent les citoyens.

En tant qu'entreprise de médias de service public, France Médias Monde place au cœur de sa stratégie les valeurs sociétales que France 24, RFI et MCD ont vocation à relayer auprès des publics français et internationaux.

Enfin, France Médias Monde assume pleinement sa responsabilité en matière de RSE dans ses relations avec les différentes parties prenantes de son environnement : ses publics en premier lieu mais aussi la société civile, ainsi que ses fournisseurs et ses collaborateurs.

1.1 STRATEGIE EDITORIALE ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL

1.1.1- DES VALEURS COMMUNES : « UNE CERTAINE IDÉE DE L'INFO »

1.1.1.1- Un socle commun d'idées et de valeurs

Conformément aux missions que leur confère l'Etat actionnaire dans son cahier des charges et des missions, les trois médias de France Médias Monde partagent des valeurs et des engagements communs. Ainsi, le préambule du cahier des charges indique que *"FMM a pour ambition d'assurer le rayonnement de la France et de la francophonie et de véhiculer les valeurs démocratiques et républicaines au niveau mondial"*.

Le Contrat d'Objectifs et de Moyens signé entre l'entreprise et l'Etat actionnaire précise également les engagements et les valeurs portés par France Médias Monde. Médias français de service public, les trois chaînes portent une responsabilité particulière vis-à-vis de leurs auditeurs, téléspectateurs et internautes et promeuvent une **information libre et indépendante**, non dogmatique, qui met en exergue la **diversité des points de vue**, la confrontation intellectuelle et le débat d'idées. Elles véhiculent les valeurs de la **démocratie** et des **droits humains**.

France 24, RFI et MCD portent des valeurs à vocation universelle. L'exigence d'honnêteté dans l'exposé de l'information, le pluralisme, n'excluent pas, en effet, des prises de position autour d'un certain nombre de principes, tels la laïcité, la liberté des consciences et des croyances, les droits humains, le droit des enfants à l'éducation, le droit à l'environnement... L'égalité des femmes et des hommes qui reste à construire dans la plupart des pays du monde, est une préoccupation constante des chaînes. La promotion de la diversité dont l'entreprise est elle-même l'expression est également une ligne directrice.

1.1.1.2- Un cadre déontologique

France Médias Monde s'attache à un journalisme exigeant et respectueux de la déontologie. Dans un contexte international particulièrement sensible et dramatique, l'entreprise défend plus que **jamais la liberté d'informer et d'être informé**, sans se laisser manipuler ou instrumentaliser. France Médias Monde est un **groupe de service public indépendant**. S'ils participent au rayonnement et à l'influence de la France à l'international, les médias de FMM ne sont pas l'émanation de la politique du gouvernement français.

Les chaînes exercent, en outre, la plus grande vigilance avant de diffuser des informations et des images, conscientes des risques de propagande et de volonté de semer la terreur, émanant de certaines organisations terroristes. Les rédactions ont ainsi été amenées, dans des situations extrêmes récentes, à des décisions éditoriales très précises pour **éviter toute confusion entre information et communication** (refus de montrer des images d'otages menacés ou de décapitations, par exemple ou encore le choix de nommer l'organisation de l'Etat islamique sans jamais le dissocier de la notion d' « organisation »).

Les rédactions ont également fait face aux menaces de mort proférées à l'encontre de certains de leurs journalistes, sans infléchir pour autant leur ligne éditoriale.

1.1.1.3- L'engagement pour la liberté d'informer

L'engagement de France Médias Monde en faveur de la liberté d'informer se traduit par une présence des équipes de journalistes et de techniciens au plus près des terrains permettant de donner la parole à tous et de promouvoir une information libre, indépendante et honnête. RFI, MCD et France 24 sont des médias qui ont pour vocation de couvrir l'actualité internationale notamment sur des terrains à risques. Aucun reportage ne vaut une vie, mais pour autant le risque zéro n'existe pas pour celles et ceux qui vont recueillir l'information sur tous les terrains. RFI a ainsi payé un lourd tribut avec l'assassinat de Johanne Sutton en Afghanistan en 2001, puis celui de Jean Hélène à Abidjan en 2003 et plus récemment, l'assassinat de Ghislaine Dupont et Claude Verlon au Nord Mali en 2013.

Le groupe a, depuis toujours, fait de la sécurité et de la prévention une priorité. En raison de l'évolution du « statut » des équipes de terrain qui deviennent des cibles et de la multiplication des risques qui évoluent sans cesse, France Médias Monde a mis en place une formation spécifique, complémentaire à celles qui existent déjà (voir chapitre 2).

1.1.2- DES PROGRAMMES PORTEURS DE SENS

France 24, RFI et MCD proposent des programmes porteurs de sens, offrant une vision singulière de l'actualité internationale dans toutes ses composantes, politique, géopolitique, sociétale, culturelle et économique, et cela dans 15 langues (français, anglais, arabe, espagnol, portugais, portugais du Brésil, roumain, russe, chinois, vietnamien, cambodgien, persan, haoussa, swahili et mandingue).

1.1.2.1- La proximité avec les publics à travers le multilinguisme

Les médias de France Médias Monde s'adressent un large public à travers le monde. Ce public est avant tout composé de l'ensemble des auditeurs et des téléspectateurs qui ont un intérêt pour la France et les valeurs qu'elle véhicule. Outre le public francophone, c'est donc de manière la plus large possible que France 24, RFI et MCD s'adressent à un public francophile non francophone à travers la stratégie du multilinguisme. Cette stratégie, qui consiste à parler dans la langue des publics ciblés en fonction des zones géographiques, a été renforcée depuis deux ans dans le cadre du plan stratégique de l'entreprise. Entre 2014 et 2015, l'ensemble des rédactions en langues étrangères de RFI a ainsi été réformé permettant d'améliorer les offres éditoriales à destination des divers publics ciblés avec une attention particulière portée aux langues africaines, comme en témoignent le renforcement du haoussa et du swahili et le lancement du mandingue en octobre 2015.

Les langues de France 24 (français, anglais et arabe) ont été préservées et développées, voyant leurs grilles respectives s'enrichir et leur parallélisme s'atténuer. L'antenne en langue arabe de MCD a été, quant à elle, redynamisée.

Il conviendra d'ajouter que dans le cas de plusieurs rédactions en langues, le choix d'une implantation locale dans le bassin de diffusion principale avec des journalistes locaux a été privilégié, favorisant ainsi les ressources locales : RFI en roumain est ainsi basé à Bucarest, RFI en khmer à Phnom Penh, RFI en haoussa à Lagos et RFI en swahili à Dar Es Salam. L'antenne de RFI en mandingue, lancée le 19 octobre 2015, devait initialement être installée à Bamako au Mali mais compte-tenu de la dégradation des conditions de sécurité, la rédaction s'est temporairement installée à Paris. Différentes hypothèses de localisation sont actuellement à l'étude.

>>> Les résultats des environnements numériques prouvent le succès de cette stratégie du multilinguisme. Les offres en langues étrangères, toutes rénovées et redynamisées, progressent très significativement et représentent près de 40% du total des consultations.

1.1.2.2- Les contenus, vecteurs des enjeux de la RSE

Les médias de FMM relaient à travers leurs différentes émissions des valeurs de la RSE afin de sensibiliser le public en rendant compte des situations et en faisant évoluer les mentalités sur la compréhension des grands enjeux actuels à l'œuvre dans nos sociétés.

Parmi les grandes thématiques, on peut citer :

► **La confrontation d'idées** avec de nombreuses émissions de débats sur les trois antennes (« *Le Débat de France 24* » ; « *Le Débat du jour* » ou « *Décryptage* » sur RFI ; « *Le Débat de société* » sur MCD...). La parole est également laissée aux auditeurs avec des magazines interactifs qui permettent à toutes et à tous d'intervenir sur un sujet donné (« *Appels sur actualité* », « *Priorité Santé* » et « *7 Milliards de voisins* » sur RFI ; « *Café Chaud* » sur MCD ; « *Le Débat* » ou « *Les Observateurs* » sur France 24).

► **La promotion de la culture** avec des émissions et des programmations spéciales dédiées, comme pour France 24, l'émission « *A l’Affiche* » dans les 3 langues, ou encore le « *Paris des Arts* », et une chronique culturelle quotidienne, pour RFI, « *Littératures sans frontières* », « *Tous les cinémas du Monde* », les émissions musicales « *La Bande passante* » ou « *Couleurs Tropicales* », le rendez-vous culturel « *Vous m’en direz des nouvelles* » ; et sur MCD, « *le Journal de la culture* », « *Cinéma* », « *Salon Parisien* » et « *Rap&Co* », etc.

► **La sensibilisation aux enjeux environnementaux** avec le magazine mensuel de France 24 « *Elément Terre* », ou sur RFI « *C’est pas du Vent* » ; ou sur MCD, « *Le Magazine de l’Environnement* » et de nombreuses autres initiatives (Chapitre 3).

► **La défense de l'égalité entre les hommes et les femmes** avec des rendez-vous réguliers qui donnent particulièrement la parole aux femmes sans jamais les « ghettoïser » : L'émission « *Actuelles* » entièrement consacrée au droit des femmes sur France 24 ou encore « *les Impertinentes* » ou « *La Bloggeuse du jour* » sur MCD et régulièrement des émissions de RFI comme « *Priorité Santé* » et « *7 Milliards de voisins* » consacrées à ce thème. A cela s'ajoute des programmations exceptionnelles, par exemple, à l'occasion de la Journée des Femmes le 8 mars ou encore la Journée des 24 heures du sport féminin, à l'initiative du CSA.

► **La représentation permanente de toutes les diversités** à travers les émissions culturelles ou encore les grandes émissions d'information ou de société.

La diversité est, par exemple, la pierre angulaire de l'émission de RFI « *En Sol Majeur* » axée autour d'une personnalité issue d'une double culture ainsi que de l'émission « *Accents du Monde* ». On peut noter la journée spéciale **RFI en partenariat avec le Bondy Blog** le 27 octobre au cours de laquelle RFI a donné la parole aux jeunes du Bondy Blog en direct de leur studio. Toujours côté radio, MCD ouvre son antenne à des profils variés composant la société française dans l'émission « *Réussites* ». Ses émissions musicales, quant à elles, révèlent des musiciens de la scène française et des jeunes talents issus de l'immigration. Enfin, « *Carnets de voyages* » est le reflet de la diversité de la France à travers des rencontres insolites.

Sur France 24, l'émission « *Pas2Quartiers* », lancée sur internet en 2015, est un projet participatif vidéo dans les banlieues qui permet aux habitants de filmer et de mettre eux-mêmes en image leur réalité et leur regard sur leur quotidien. L'émission devrait pouvoir se décliner sur l'antenne linéaire en 2016. En outre, le personnage de la « *Marianne* » est l'expression de la diversité de la France autour de ses valeurs républicaines, à travers un dessin animé diffusé le 14 juillet et décliné autour de différents thèmes.

► **La sensibilisation sur le handicap** : Les 3 chaînes s'attachent à couvrir la question du handicap par la couverture des grands événements sportifs (notamment, le handisport, les jeux paralympiques...). En 2015, elles ont consacré des programmations spéciales à l'occasion des 10 ans de la loi sur le handicap. Au-delà de leurs émissions, France Médias Monde a aussi diffusé gracieusement des campagnes de sensibilisation de Handicap International. A noter, le lancement de deux journaux télévisés accessibles aux sourds et malentendants (voir 1.1.2.4)

► **La mobilisation autour de grandes causes** – Sur le plan sanitaire et médical, cela a été le cas en 2015 pour une campagne de lutte contre les faux médicaments, en partenariat avec la fondation Chirac (septembre) ; ou encore en partenariat avec Médecins Sans Frontières (MSF) pour informer les auditeurs de RFI sur l'épidémie d'Ebola en français, en anglais et en portugais avec la diffusion ciblée de spots de prévention dans les pays touchés par l'épidémie. En outre, les émissions de RFI et notamment « *Priorité Santé* » portent une attention particulière aux pandémies des pays du Sud avec des programmes à visée pédagogique et éducative, notamment en matière de lutte contre le paludisme ou la propagation du sida.

D'autres grandes causes ont fait l'objet de campagnes ciblées :

- Campagne dans le cadre de la COP21 avec un clip mis à disposition par le Ministère des Affaires Étrangères (novembre),
- Campagne autour de la Journée de la langue française dans les médias audiovisuels, avec 3 clips de sensibilisation sur les anglicismes et le langage SMS (mars)
- Campagne pour Goût de France / Good France : En mars 2015, France 24 s'est associée à la campagne du Ministère des Affaires Etrangères en faveur de promotion de la gastronomie française dans le monde à travers l'opération Goût de France / Good France. Sur les 3 chaînes, 13 portraits de chefs étoilés ont été diffusés du 19 février au 19 mars 2015.
- Campagne sur « International Day of Forests » de la UN Food & Agriculture Organization.

1.1.2.3- Des antennes qui reflètent la diversité de la société dans toutes ses composantes

► **Les antennes de France Médias Monde reflètent la diversité des visages et des accents de ses rédactions.** Cette diversité constitue l'une des richesses d'un média dont la majorité des salariés est, au moins, bilingue. La diversité est constitutive de l'identité de FMM avec des collaborateurs issus de 66 nationalités au total, qui établissent un pont entre leurs pays d'origine et la France.

Les trois chaînes font également largement appel à des invités, experts issus de la diversité.

► **Une attention particulière est portée à la représentation des femmes sur les antennes.** Dans le cadre de la loi sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes et de la délibération du 4 février 2015, le CSA a déterminé des indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans les programmes des médias. France 24 et RFI procèdent depuis janvier 2015 à l'évaluation quantitative de la présence des femmes sur leurs antennes avec la mise en place d'un outil de comptage dédié. Ce suivi favorise une prise de conscience permettant à chacun de se situer, de se fixer des objectifs et de faire évoluer la situation.

Les résultats présentés dans l'indicateur ci-après, réalisé pour la première année, permet de fixer des objectifs de progression en lien avec le CSA, pour les années à venir :

INDICATEUR : PRESENCE DES FEMMES SUR LES ANTENNES

| cumul au 31/12/2015 | France 24 | RFI |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Femmes présentatrices (en%) | 67% | 40% |
| Femmes chroniqueuses (en%) | 42% | 51% |
| Femmes expertes (en%) | 20% | 29% |
| Femmes autres intervenantes (en%) | 29% | 30% |
| Femmes politiques invitées (en%) | 24% | 20% |
| TOTAL (en %) | 39% | 36% |

1.1.2.4- L'accessibilité des programmes

► Depuis juin 2015, France 24 rend accessible ses journaux aux sourds et malentendants grâce au sous-titrage en direct de ses journaux télévisés de 10h et 17h. Ces deux journaux sont respectivement rediffusés à 10h30 et 17h30 et sont disponibles sur tous les supports numériques de la chaîne.

► De plus France 24 propose chaque jour 8 journaux tout en images, sous-titrés en français et en anglais, sur tous les supports numériques, accessibles mondialement.

1.2. FRANCE MEDIAS MONDE, UNE ENTREPRISE DE SERVICE PUBLIC ENGAGÉE AUTOUR DES ENJEUX DE LA RSE

Au-delà des programmes proposés par les médias de France Médias Monde, les valeurs de la RSE animent également les actions du groupe dans le domaine de l'éducation aux médias, de la coopération, de la formation, du partage des savoirs et de l'apprentissage de la langue française ; en étroite liaison avec la société civile, les ONG, les institutions et autres partenaires associatifs français et internationaux.

1.2.1- LA MISSION EDUCATIVE, CULTURELLE ET SOCIALE

1.2.1.1 L'éducation aux médias

En 2015, France Médias Monde s'est fortement mobilisé sur le thème de l'éducation aux médias. FMM a notamment accompagné le plan d'action à l'école, porté par le Ministère de l'Education Nationale afin que l'école puisse jouer tout son rôle dans la transmission et le partage des valeurs de la République, notamment la liberté d'expression, la laïcité et les droits humains mais aussi pour mieux armer les élèves face aux rumeurs, manipulations et propagande circulant sur internet. Dans le cadre de la Semaine de la Presse et des Médias dans l'Ecole, FMM a ainsi réalisé la vidéo « *Info ou intox* », programme court consacré au décryptage des formes que prennent la manipulation et l'embrigadement sur Internet, initiative reconduite en 2016. Il a été diffusé par le CLEMI (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information) dans toutes les classes participantes à l'opération en France ainsi que dans les établissements français à l'étranger, en partenariat avec l'AEFE.

De plus, une vingtaine de journalistes de RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya se sont portés volontaires cette année pour s'exprimer dans des classes difficiles où les enjeux de compréhension et de pédagogie sont aujourd'hui cruciaux. Plusieurs d'entre eux, Français et arabophones, issus de cette double culture, ont en partage des origines communes avec leurs interlocuteurs. Cette action de mobilisation a vocation à s'inscrire sur une plus longue durée et l'entreprise pourrait devenir « Réserviste de l'Education Nationale », la signature d'une convention de partenariat avec le Ministère de l'Education Nationale étant prévue au 1^{er} semestre 2016.

1.2.1.2 L'accès aux savoirs et à la connaissance

Regarder, écouter ou lire les contenus est une façon de se cultiver, et de s'ouvrir au monde. Ainsi, les chaînes de FMM disposent d'une dimension pédagogique et sont de véritables appuis aux apprentissages au sens large.

C'est dans cette perspective que le site RFI Savoirs a été lancé en novembre 2015. Ce site, destiné au grand public comme aux milieux éducatifs, met à leur disposition des ressources et des clés pour comprendre le monde en français. Comme dans une bibliothèque, le site propose les ressources organisées par sujet et par thématique. RFI Savoirs, c'est l'accès gratuit aux savoirs pour tous, quel que soit le niveau de français grâce à l'intégration des ressources du service RFI langue française et une navigation possible en langues étrangères.

RFI Savoirs développe actuellement des partenariats avec les acteurs du monde universitaire, de la culture ou de la promotion du français pour apporter des contenus complémentaires aux utilisateurs.

■ 1.2.1.3 La promotion de la francophonie

Les chaînes de France Médias Monde s'attachent à défendre la francophonie, dans ses 15 langues de diffusion, comme espace de valeurs, de culture et de civilisation ; à travers les contenus éditoriaux, les partenariats et des actions de coopération sur tous les continents.

RFI est, à ce titre, un acteur clé de l'apprentissage et de l'enseignement du français dans le monde et développe des outils pédagogiques à partir des contenus radiophoniques. Depuis deux ans, la radio renforce la gamme de ses outils avec le lancement en 2014 de la série « *Parlez-vous Paris ?* » et le développement des offres d'apprentissage du français conçues à partir des langues africaines avec la série « *Le Talisman brisé* » déclinée en anglais, en portugais, en swahili, en wolof et en kirundi et prévue dans d'autres langues africaines dans les années à venir.

Par ailleurs, FMM s'est fortement mobilisé, cette année, à l'occasion de la Semaine de la langue française et de la francophonie (mars) et a participé à la 1^{ère} Journée de la langue française dans les médias audiovisuels initiée par le CSA. L'implication de FMM s'est traduite notamment par un dispositif éditorial spécial sur les trois chaînes et par le renouvellement du jeu concours « *Speakons français !* », qui invite les auditeurs à réinventer avec des mots de la langue française des anglicismes courants.

Enfin, l'entreprise favorise de nombreuses collaborations avec les établissements publics et institutions culturelles contribuant à la présence de la France et de la francophonie dans le monde, à l'instar de l'Institut français, l'Alliance française, l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE), etc. France Médias Monde entretient également des relations de proximité avec l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) avec qui elle édite la revue trimestrielle « *Francophonie* » et avec qui elle est partenaire de la plateforme « *Mondoblog* » qui regroupe des blogueurs francophones. L'ensemble de ces initiatives devrait être formalisé dans le cadre d'un accord cadre qui devrait être signé courant 2016.

■ 1.2.1.4 La culture et la promotion des nouveaux talents

France Médias Monde organise et accompagne des événements grand public tout au long de l'année, qui renforcent sa vocation à découvrir et promouvoir des talents, tout comme ils participent au dialogue mondial des cultures, et s'inscrivent en cohérence avec les lignes éditoriales des chaînes et de leurs publics.

Cette politique active de soutien aux talents à travers le monde se concrétise par l'organisation de nombreux Prix décernés tout au long de l'année : pour la musique, le Prix Découvertes RFI ; pour le théâtre, le prix RFI Théâtre ; pour l'écriture, le Prix Stéphane Hessel de la jeune écriture francophone ; pour le sport, le prix Marc Vivien Foe du meilleur joueur de football africain évoluant en Ligue 1 ; et pour le soutien aux jeunes journalistes, la Bourse Charles Lescaut et la Bourse Ghislaine Dupont et Claude Verlon organisée cette année à Madagascar en hommage aux deux reporters assassinés au Mali en novembre 2013. RFI a également lancé pour la première fois en 2015 le Prix RFI Talents du Rire qui a été remis lors du Festival du Gondwana à Abidjan en décembre.

La musique est également un vecteur important, notamment à RFI qui est un acteur musical de premier plan et qui cultive son expertise à travers ses émissions musicales, sa discothèque unique, sa politique de coéditions musicales, la production de musiques d'illustration et d'ambiance sonore, son prix Découvertes, etc...

1.2.2- L'APPUI A LA DEMOCRATISATION, LA COOPERATION ET L'AIDE AU DEVELOPPEMENT

1.2.2.1 La coopération et l'aide au développement

A travers de nombreuses actions de coopération, France Médias Monde s'engage dans le cadre de sa mission de service public mondial.

► **L'Académie France Médias Monde** mène de nombreuses actions de formations avec la volonté de coopérer et d'échanger pour contribuer à la professionnalisation et au perfectionnement des journalistes avec les meilleures connaissances et pratiques. A titre d'exemple, l'année 2015 a été marquée par la mise en œuvre de la dernière partie du contrat de consulting et de formation avec Kurdistan 24, chaîne TV d'information continue basée à Erbil au Kurdistan Irakien et la chaîne a été lancée avec succès le 31 octobre. L'autre grande opération est l'accueil de 50 journalistes radio et télé venus du Maghreb en immersion une semaine dans les médias de FMM. Dans le Golfe, l'Académie qui est très présente, a poursuivi ses actions de formation radio et télé au profit du Sultanat d'Oman (PART), de Sharja (Sharja Media Training Center), ainsi que du Qatar (Al Jazeera Media Training Center).

► **L'action de RFI Planète Radio-** RFI Planète Radio œuvre au renforcement des liens entre les acteurs du développement durable et les populations locales à travers le déploiement de radios de proximité, dans des pays en voie de développement. Cette démarche solidaire se traduit par des programmes de coopération innovants, reposant sur le savoir-faire des équipes de RFI. Ce service conçoit et installe des radios et des studios, propose des solutions énergétiques adaptées aux contextes (par exemple l'utilisation comme sources d'énergie de l'huile de palme ou de la traction animale), forme aussi animateurs, journalistes et techniciens, permettant à des centaines de radios locales d'offrir de l'information et du lien social à des populations vivant dans les zones les plus reculées. Depuis deux ans, RFI Planète Radio concentre une partie importante de ses activités à la mise en place de projets visant à faciliter la gestion concertée des zones naturelles protégées par les populations locales, via ces radios de proximité. De grandes organisations environnementales internationales, comme WWF ou Rain Forest, sont déjà partenaires de ces initiatives.

1.2.2.2 Les Clubs RFI

Les Clubs RFI sont des regroupements spontanés d'auditeurs très attachés à RFI qui sont gérés au niveau local mais répondant à une charte définie par la chaîne. Ils rassemblent aujourd'hui près de 100.000 adhérents sur tous les continents. Ils proposent localement des activités culturelles, sportives, environnementales ou encore autour de la langue française. RFI les soutient régulièrement et leur donne écho à l'antenne dans une émission dédiée et sur son site Internet. En juin 2014, RFI a inauguré pour la première fois un Club RFI dans un camp de réfugiés centrafricains à l'initiative du Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés, à Molé au nord de la République Démocratique du Congo et plus récemment en Tanzanie dans un camp de réfugiés burundais, ainsi qu'à Gabo Badjéré, au Nord Est du Cameroun. La création de ces clubs RFI dans les camps de réfugiés a pour objectif d'accompagner les réfugiés en soutenant des opérations éducatives (cours d'alphabétisation, cours de langues, ...), culturelles (troupes de théâtre, chorale), environnementales (campagne de reboisement et plantation d'arbres fruitiers pour subvenir aux besoins, sanitaires et sportives (organisation de tournoi) afin d'apporter un peu d'espoir et leur permettre de bénéficier de la solidarité du réseau des Clubs RFI.

A l'occasion de l'anniversaire des 20 ans des Clubs RFI cette année, une opération de terrain a été menée début octobre au Togo et au Bénin. L'objectif était d'aller à la rencontre des clubs RFI et de leurs membres pour partager avec eux leurs expériences, leurs attentes, leurs perceptions et proposer un meilleur accompagnement de leurs activités. Enfin, le site Marfi.com, qui est la plateforme collaborative et participative plus particulièrement destinée aux clubs auditeurs mais aussi à l'ensemble des auditeurs de RFI, a été lancé en fin d'année.

1.3. LES ENGAGEMENTS EN MATIERE DE RELATIONS AVEC LES PARTIES PRENANTES

1.3.1- IMPACT DE L'ACTIVITE DE L'ENTREPRISE EN MATIERE D'EMPLOI ET DE DEVELOPPEMENT REGIONAL

L'entreprise France Médias Monde emploie 1310 salariés en CDI (moyenne annuelle 2015) mais l'ensemble des personnes qui collaborent représentent 1808 Equivalents Temps Plein en 2015 (pigistes, CDD...).

La contribution économique de l'entreprise se traduit également par le recours à de nombreuses entreprises prestataires avec lesquelles des contrats pluri-annuels sont conclus dans le cadre des procédures en vigueur (prestataires techniques, maintenance, restauration, sécurité...). A cela s'ajoutent des collaborations avec des sociétés de production extérieures pour la production de magazines et de reportages spécifiques. Enfin, l'entreprise fait appel à son large réseau de correspondants implantés à travers le monde.

1.3.2- UNE POLITIQUE D'ACHAT RESPONSABLE

France Médias Monde veille à la loyauté de ses pratiques dans ses relations avec les fournisseurs et les sous-traitants.

Depuis 2013, une nouvelle procédure relative aux achats de France Médias Monde a été mise en place. Cette procédure formalise des grandes orientations en matière d'achat et des règles internes afin de respecter les principes fondamentaux de l'ordonnance de juin 2005, à savoir la transparence, l'égalité de traitement et l'accès à la commande publique de l'ensemble des fournisseurs. La procédure prévoit que les projets d'achat d'un montant estimatif égal ou supérieur à 170 000 € sont soumis à l'examen et au visa de la commission des marchés. Le Contrôleur Général Economique et Financier (CGEFI) y siège avec voix consultative.

En 2015, 365 marchés ont été traités tous pôles et marchés confondus (à savoir, soumis ou non à une procédure d'appel d'offres) dont 30 marchés soumis à la procédure formalisée et avenants avec:

- La mise en place de 11 appels d'offres formalisés
- 19 contrats supérieurs à 170 000 € passés de gré à gré, dans le respect des règles de la commande publique, soit parce qu'il s'agit de contrats internationaux, soit parce qu'ils ne sont pas concernés par la procédure d'appel d'offres de par leurs objets ou leurs natures.

Par ailleurs, 26 commissions des marchés ont été organisées.

Un des axes d'amélioration pourrait consister à introduire dans la politique d'achat de France Médias Monde l'engagement dans l'achat durable et socialement responsable en intégrant ainsi des critères sociaux et environnementaux dans le choix de ses prestataires sous réserve de disponibilité budgétaire.

1.3.3- UNE MUTUELLE PROPOSANT DES CONTRATS « SOLIDAIRES ET RESPONSABLES »

Depuis le 1er avril 2015, le décret instituant la réforme des contrats de complémentaire santé dits « solidaires et responsables » est entré en vigueur. Par ce texte, le gouvernement entend lutter contre les dérives de prix constatées dans le domaine de l'optique et contre les dépassements d'honoraires. Depuis cette date, ces contrats doivent donc respecter un nouveau cahier des charges pour être officiellement déclarés « solidaires et responsables ».

C'est pour s'inscrire dans le respect de cette action que France Médias Monde qui a lancé un appel d'offre courant 2015 pour le renouvellement de son contrat de complémentaire santé a intégré dans son cahier des charges la conformité du contrat avec les dispositifs du décret.

1.3.4- PUBLICITE ET LIMITATIONS DEONTOLOGIQUES

En matière de publicité, c'est France Télévisions Publicité International qui commercialise les espaces publicitaires de France 24 et des équipes commerciales internes sont en charge des espaces publicitaires pour les radios.

La régie tout comme les équipes commerciales internes s'attachent à communiquer les conditions de vente et les tarifs ainsi que des données d'audience fiables et lisibles aux différents annonceurs afin d'assurer un principe de transparence et d'égalité d'accès (article 36 du Cahier des Charges).

Enfin, les obligations de FMM concernant la publicité et le parrainage sont fixées par son cahier des missions et des charges.

Dans l'article 35, il est ainsi précisé que pour les radios :

« sur les services diffusés sur le territoire français, seule la publicité pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique est autorisée. Sont interdits les messages concernant, d'une part, les produits faisant l'objet d'une interdiction législative, d'autre part, les boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool. Le temps consacré à la diffusion des messages publicitaires dans les programmes ne peut excéder trente minutes par jour en moyenne sur l'année pour chacun des services de radio. »

Concernant le parrainage télévisé, le cahier des charges précise que (article 38) le parrainage doit respecter les conditions suivantes :

« 1° Les émissions d'information politique, de débats politiques et les journaux d'information ne peuvent pas être parrainés ; 2° Les émissions relatives à la santé ne peuvent être parrainées par les entreprises et les établissements pharmaceutiques visés aux articles L. 5124-1 à L. 5124-18 du code de la santé publique. »

Concernant le parrainage radiophonique, le cahier des charges précise que (article 39) :

« Est autorisé en radio le parrainage par des personnes morales souhaitant contribuer au financement de ces émissions afin de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations, dès lors que le service conserve l'entière maîtrise de la programmation de ces émissions.

Les journaux, les émissions d'informations et les rubriques qui leur sont intégrées ainsi que les chroniques d'opinion ne peuvent être parrainés, à l'exception des émissions consacrées au sport et des émissions de services telles que météo, jardinage, bourse, etc.

Les émissions parrainées doivent être clairement annoncées en tant que telles et le parrain doit être identifié dès le début de l'émission. L'identification du parrain peut s'effectuer par la citation de son nom, de sa dénomination ou de la raison sociale, de ses marques, de son secteur d'activité, ainsi que par la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés. La mention du parrain peut apparaître dans les bandes-annonces dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète.

Lorsque le parrainage concerne une émission ou chronique comportant des jeux ou concours, les produits ou services du parrain peuvent être remis aux participants.

Les émissions relatives à la santé ne peuvent être parrainées par les entreprises et les établissements pharmaceutiques visés aux articles L. 5124-1 à L. 5124-18 du code de la santé publique. »

Enfin, les limites déontologiques imposées par des médias d'information écartent, par nature, du champ de commercialisation publicitaire les **publi-reportages**.

CHAPITRE 2-

LA RESPONSABILITE SOCIALE

Dans le cadre de la politique de relance de l'audiovisuel extérieur de la France, engagée dès l'été 2012, et qui a été précédée de plusieurs années d'incertitude, avec notamment deux plans de départs volontaires, la période du COM 2013-2015 a permis de construire un groupe stabilisé dans son organisation et ses modes de fonctionnement.

Le principal défi en 2015 a consisté à créer un cadre social commun pour l'ensemble des salariés à travers une harmonisation sociale qui a abouti à la fin de l'année avec la signature du nouvel accord d'entreprise.

Parallèlement, France Médias Monde a pour ambition d'offrir à tous ses collaborateurs un cadre de travail épanouissant et qui respecte les identités de chacun. L'entreprise s'engage à respecter les principes d'égalité de traitement, de non discrimination et de développement des compétences dans sa gestion des ressources humaines.

2.1. EFFECTIFS, ORGANISATION DU TRAVAIL, FORMATIONS ET REMUNERATIONS

2.1.1- L'EMPLOI

2.1.1.1 L'évolution des effectifs

Les effectifs 2015 s'élèvent à 1808 équivalents temps plein (dont 1310 ETP permanents et 498 ETP non permanents) versus 1762 ETP en 2014 (dont 1275 permanents et 487 non permanents). **L'évolution de ces effectifs se fait dans le strict respect des équilibres budgétaires.**

L'évolution des effectifs et de la masse salariale de France Médias Monde est à mettre en perspective avec les spécificités de l'entreprise :

- La nature des activités et enjeux de FMM avec :
 - le développement et l'enrichissement des grilles de programmes (à l'instar de France 24 qui a augmenté de 4 heures par jour le temps d'antenne en direct dans ses 3 langues ou de RFI avec le renforcement de ses rédactions en langues étrangères) ;
 - la prise en compte des nouveaux enjeux géopolitiques depuis les attentats intervenus en 2015.

En effet, quasiment tous les contenus des différentes antennes de FMM sont réalisés en interne par des journalistes et techniciens avec comme conséquence l'impact direct de tout développement ou renforcement de nos offres de programmes sur l'évolution des effectifs et de la masse salariale. Cette dernière représente 54 % des charges de l'entreprise (et plus de 70 % du budget des rédactions). Pour mémoire, les charges de personnel de Radio France, dont l'activité est comparable à celle de FMM (encore qu'elle ne s'exerce pas 24h sur 24), représente plus de 60 % de son budget ;

- les efforts considérables de productivité réalisés ces dernières années (avec la mise en œuvre de deux plans de départs volontaires qui ont entraîné au total sur 5 ans une baisse de près de 20 % des effectifs permanents pour la radio) qui obèrent toute marge de manœuvre et rendent l'entreprise plus sensible aux effets conjoncturels imprévus (maternités, longues maladies) ;
- la nécessaire remise à niveau des structures rédactionnelles aujourd'hui sous dimensionnées (en moyenne 160 journalistes par chaîne sur France 24 après augmentation des effectifs dans le cadre de l'accord d'entreprise) en comparaison des autres chaînes françaises d'information en continu BFM TV (210 journalistes), I<Télé (235 journalistes) et LCI (250 journalistes) et par rapport à la concurrence de plus en plus forte d'opérateurs étrangers disposant de moyens financiers à la fois bien supérieurs à ceux de FMM et en forte croissance, à l'instar de la BBC qui a décidé d'allouer à son service BBC World une augmentation de 48 M€ de son budget en 2016-2017, puis de 120 M€ par an ;
- Le choix stratégique de transferts de budget des frais de fonctionnement vers la masse salariale décidés par l'entreprise (redéploiement de certains budgets d'ondes courtes vers les rédactions en langues de RFI, internalisation de prestataires sur des fonctions stratégiques pour l'entreprise) ;
- les conséquences de l'accord d'entreprise avec les premiers effets de la mise en place de certaines mesures ayant entraîné sur France 24 dès 2014 un renfort des effectifs pour compenser la réduction du temps de travail (2^{nde} semaine fractionnable de congés, passage des chroniqueurs de France 24 de 5 à 4 jours par semaine). De même, le déploiement en 2016 des autres mesures prévues par l'accord pour réduire le temps de travail des salariés de France 24 (passage de 212 à 204 jours travaillés par an) devrait se traduire par la création d'une vingtaine d'emplois (ETP) supplémentaires ;
- Les nouveaux projets de partenariats prévus en 2016, à l'instar du lancement avec le site américain Mashable d'un site commun en français ou la participation de France Médias Monde aux côtés de France Télévisions, Radio France et l'INA au lancement d'une nouvelle chaîne publique nationale d'information en continu, ou encore le lancement d'une version en espagnol de France 24.

INDICATEUR : EVOLUTION DES EFFECTIFS EN EQUIVALENTS TEMPS PLEIN (ETP)

| Au 31/12, en équivalent temps plein (effectif moyen annuel) | 2015 | 2014 | 2013 |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Effectifs moyen permanents (CDI) | 1 310 | 1 275 | 1 190 |
| <i>Journaliste</i> | 719 | 704 | 644 |
| <i>PTA</i> | 591 | 571 | 546 |
| Effectifs moyen non-permanents (CDD et non permanents) | 498 | 487 | 524 |
| TOTAL | 1 808 | 1 762 | 1 714 |

Le tableau ci-après montre l'évolution des effectifs permanents en CDI ainsi que le solde des embauches et des départs (départs définitifs des CDI uniquement : licenciement, démission, retraite, rupture conventionnelle...) :

INDICATEUR : EVOLUTION DES EFFECTIFS PERMANENTS (CDI)

| En CDI (personnes physiques sous contrat au 31/12 au sens du bilan social) | 2015 | 2014 | 2013 |
|--|--------------|--------------|-------------|
| Effectifs permanents (CDI) | 1 356 | 1 327 | 1244 |
| <i>Non cadres</i> | 66 | 65 | 68 |
| <i>Cadres</i> | 533 | 528 | 485 |
| <i>Journalistes</i> | 757 | 734 | 691 |

INDICATEUR: EMBAUCHES ET DEPARTS

| de janvier à décembre en personnes physiques | 2015 | 2014 | 2013 |
|---|-----------|-----------|-----------|
| solde des embauches et des départs | 29 | 83 | 40 |
| Embauches en CDI | 64 | 113 | 100 |
| Départs CDI | -35 | -30 | -60 |
| dont licenciements | | | |
| <i>Nombre de licenciements pour motif économique et départs en retraite</i> | 1 | 0 | 14 |
| <i>Nombre de licenciements pour autre cause</i> | 5 | 6 | 15 |

2.1.1.2 La politique de lutte contre la précarité

Le taux de recours aux pigistes est élevé dans un secteur dans lequel ce mode de collaboration reste nécessaire et justifié. L'entreprise cherche cependant à revenir à une structure plus pérenne en « permanentisant » une partie des collaborateurs pigistes. Le taux d'emploi de personnel non permanent est ainsi en baisse depuis 2013.

INDICATEUR DE L'EMPLOI NON PERMANENT

| Au 31/12 en équivalent temps plein (effectif moyen annuel) | 2015 | 2014 | 2013 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Permanents (CDI) | 1 310 | 1275 | 1190 |
| Non-permanents | 498 | 487 | 524 |
| Part de l'emploi non permanent dans l'emploi total | 27,54% | 27,64% | 30,57% |

2.1.1.3 La pyramide des âges

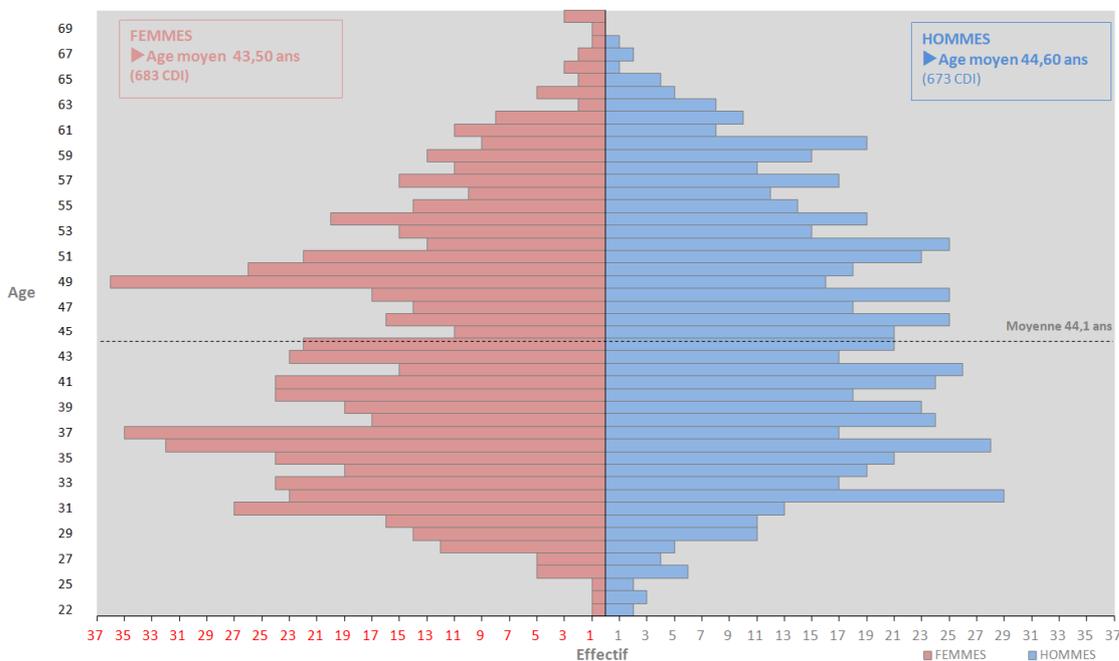
La pyramide des âges témoigne de la diversité des effectifs :

INDICATEUR: REPARTITION PAR AGE

| Au 31/12 (CDI) | 2015 | 2014 | 2013 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| Moins de 25 ans | 7 | 6 | 5 |
| 25 à 30 ans | 92 | 122 | 139 |
| 31 à 40 ans | 453 | 450 | 423 |
| 41 à 50 ans | 415 | 401 | 385 |
| 51 à 60 ans | 312 | 288 | 258 |
| 61 ans et + | 77 | 60 | 34 |
| TOTAL | 1 356 | 1 327 | 1 244 |

INDICATEUR: REPARTITION PAR GENRE

| Au 31/12 (CDI) | 2015 | 2014 | 2013 |
|-------------------------|------------|------------|------------|
| Effectif total | 1 356 | 1 327 | 1 244 |
| <i>nombre de femmes</i> | 673 | 667 | 616 |
| <i>nombre d'hommes</i> | 683 | 660 | 628 |



2.1.1.4 La répartition des salariés par zone géographique

L'ensemble des salariés en CDI est localisé au siège de l'entreprise à Issy-les-Moulineaux en France, à l'exception de quelques salariés installés dans des bureaux à l'étranger (une dizaine d'ESP -Envoyé Spécial Permanent- pour RFI).

2.1.2- L'ORGANISATION DU TRAVAIL

► **Travail cyclé / non cyclé-** Les activités de France Médias Monde requièrent une organisation du travail adaptée pour couvrir une antenne 24h/24 et 7 jours/ 7. Afin d'assurer cette continuité d'antenne, 41% des personnels travaillent en cycles. Ainsi, ces personnels occupant des fonctions techniques et éditoriales alternent des jours travaillés et non travaillés, sur des amplitudes horaires variables. La journée est découpée en quatre tranches : la matinale, la journée, la soirée et la nuit au cours desquelles les équipes se succèdent sur les postes de travail. En fonction de la pénibilité des horaires et/ou du type d'horaire proposé dans le cycle, des journées de récupération, en plus du temps de repos obligatoire, sont prévues. Pour les fonctions support, l'ensemble du personnel est non cyclé.

INDICATEUR : PERSONNEL EN CYCLE / NON CYCLE

| Personnels en CDI en 2015 | % en cycle |
|---------------------------|------------|
| DTSI | 62% |
| FONCTIONS SUPPORTS | 0% |
| REDACTION MCD | 51% |
| REDACTION FRANCE24 | 67% |
| REDACTION RFI | 23% |
| TOTAL | 41% |

remarque: tableau établi sur la base des effectifs présents en juin 2015

► **Pénibilité**- Conformément aux obligations légales, un chantier sur la pénibilité a été entrepris pour analyser parmi les risques définis par décret lesquels concerneraient les salariés de FMM. A priori, seul le travail de nuit serait concerné, mais l'analyse actuellement menée indiquera si les salariés sont soumis à d'autres risques identifiés dans le cadre de la législation sur la pénibilité.

La liste de tous les salariés concernés sera transmise à la Caisse Primaire d'Assurance Maladie dès lors que l'intensité et la fréquence d'exposition à ces risques prévues par décret seront atteintes. Ce personnel pourrait alors acquérir des « points temps » en fonction du degré de pénibilité de leur travail. Ces points leur donneront accès à des formations leur permettant d'accéder à un emploi moins exposé à des facteurs de pénibilité ou à un départ en retraite anticipé.

2.1.3- LES FORMATIONS

L'entreprise met en œuvre une véritable démarche de développement des compétences à travers 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 secteur de l'audiovisuel étant lui-même porteur de toujours plus d'innovations technologiques.

Les efforts de formation visent notamment à faciliter l'adaptation des personnels aux mutations de l'audiovisuel et aux développements numériques, ainsi qu'à renforcer leur polyvalence.

En 2015, un budget exceptionnel a été attribué à la formation permettant de réaliser des efforts importants autour de trois axes prioritaires :

- Les formations pour le développement des compétences numériques, à destination des journalistes des rédactions
- Les formations en matière de sécurité
- Les formations de management pour l'encadrement intermédiaire

INDICATEUR : NOMBRE D'HEURES DE FORMATION

| | 2015 | 2014 | 2013 |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Nombre d'heures de formation | 32 388 | 27 052 | 20 583 |
| Nombre de stagiaires formés | 1 973 | 1 607 | 1 099 |
| Nombre d'heures de formation par salarié* | 19,4 | 16,6 | 12,4 |

* : ETP moyen CDI, CDD, pigistes et intermittents

La progression constante du ratio souligne la mise en œuvre des axes prioritaires définis ci-dessus.

2.1.4- LES REMUNERATIONS

L'indicateur ci-après présente l'évolution du salaire brut moyen annuel entre 2013 et 2015 :

INDICATEUR : SALAIRE BRUT MOYEN ANNUEL

| | 2015 | 2014 | 2013 |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Permanents CDI | | | |
| Non cadres | 32 749 | 32 646 | 30 531 |
| Cadres | 51 243 | 50 738 | 50 336 |
| Journalistes | 55 359 | 54 439 | 52 204 |
| Salaire Brut moyen annuel | 52 613 | 51 948 | 50 294 |

La politique de rémunération de France Médias Monde évolue dans les limites fixées par l'Etat actionnaire au travers d'un cadrage communiqué chaque année à l'entreprise.

Des Négociations Annuelles Obligatoires (NAO) sont menées entre la direction et les partenaires sociaux chaque année afin de déterminer les mesures individuelles et collectives.

2.2 NON DISCRIMINATION ET EGALITE DES CHANCES

2.2.1- LA DIVERSITE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Signataire de la charte de la diversité depuis avril 2013, France Médias Monde s'engage de manière volontariste dans une démarche ambitieuse de lutte contre toutes les formes de discrimination. L'entreprise s'engage à respecter les principes d'égalité de traitement, de non discrimination et de développement des compétences dans sa gestion des ressources humaines. La stratégie de Gestion des Ressources Humaines (GRH) de l'entreprise place ces thématiques au cœur de son plan d'actions dont les principaux thèmes sont :

2.2.1.1 La diversité des âges

Suite à la signature de l'accord sur le contrat de génération en octobre 2014, l'année 2015 a été consacrée au déploiement des dispositions relatives à l'accès à l'emploi des plus jeunes et au maintien dans l'emploi de tout travailleur quelque soit son âge et son niveau de qualification.

Conformément aux engagements pris dans l'accord, un livret d'accueil commun à FMM a été réalisé et sera désormais distribué à tout nouveau salarié, tout comme il est mis à disposition de l'ensemble des collaborateurs.

En outre, une attention particulière est portée à la formation des jeunes afin de leur donner accès aux métiers de l'audiovisuel et du journalisme par le biais de stages d'observation et de stages « longue durée » de 15 jours à 6 mois.

France Médias Monde propose aussi, afin de favoriser l'insertion des jeunes, des contrats d'apprentissage ainsi que des contrats de professionnalisation. En 2015, on compte 52 alternants, dont 37 en contrats de professionnalisation et 15 en contrats d'apprentissage.

En 2015, les embauches des plus de 45 ans représentent 25% soit 16 sur 64 intégrations.

2.2.1.2 L'égalité des chances

FMM a renouvelé son partenariat en 2015 avec les associations de tutorat en faveur de l'égalité des chances : « *Passeport Avenir* » et « *Un stage et après* ». Ouvrir les portes de FMM à des jeunes, collégiens ou étudiants, issus de quartiers sensibles ou des milieux sociaux les moins privilégiés, leur faire découvrir l'entreprise, ses codes, leur transmettre le savoir et la passion que les collaborateurs ont de leurs métiers, fait partie de la mission de service public et de la responsabilité sociale d'entreprise de FMM.

En outre, le traitement des candidatures internes et/ou externes se fait en toute transparence et avec équité.

L'entreprise s'engage à appliquer un processus de recrutement neutre et égalitaire, s'appuyant exclusivement sur les qualifications et les compétences. Les critères d'accès aux postes sont identiques pour les hommes et les femmes et la direction s'efforce de présenter au moins une candidature féminine à chaque poste d'encadrement à pourvoir.

2.2.1.3 L'emploi et l'intégration des travailleurs handicapés

France Médias Monde souhaite développer une politique globale en faveur de l'emploi des collaborateurs handicapés, composante majeure de sa politique d'égalité des chances et de non-discrimination. L'entreprise s'engage ainsi dans une politique d'emploi en faveur des travailleurs handicapés qui sera formalisée le cas échéant à travers un accord dans le respect de la loi n°2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées.

FMM a engagé un diagnostic spécifique sur cette question en lien avec un cabinet spécialisé afin d'avoir un état des lieux de la situation et de formaliser un plan d'action. Une personne en charge de ces questions a désormais rejoint la DRH.

En 2015, France Médias Monde a poursuivi ses actions en matière de recrutement de stagiaires et d'alternants en partenariat avec les écoles signataires de la charte CSA, même si à ce stade les écoles proposent peu d'étudiants pour des stages en entreprise. Plusieurs contacts prometteurs ont été pris avec différents acteurs favorisant l'insertion de travailleurs handicapés. En outre, le nouvel accord d'entreprise prend en compte les dispositions relatives en matière de maintien dans l'emploi des salariés handicapés. Enfin, une formation spécifique au management de la diversité incluant des modules spécifiques relatifs au handicap est en cours de déploiement et les premières formations auront lieu au 1^{er} semestre 2016.

2.2.2- L'EGALITE ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES

La parité et l'égalité homme/ femme constitue un axe fort de la politique de GRH et distincte des questions de diversité. Si des progrès restent à accomplir, France Médias Monde est déjà bien placé en terme de parité au niveau de ses organes de direction, de son encadrement et de ses effectifs. Le Conseil d'Administration de l'entreprise est paritaire et France Médias Monde est présidée par une femme et son comité exécutif respecte la parité (7 hommes-7 femmes). Dans l'encadrement intermédiaire, les femmes sont également bien représentées au sein des comités de direction. Elles constituent ainsi 44% de l'encadrement journalistique. Enfin, dans les effectifs de l'entreprise, avec 50% de femmes en CDI en 2015, la répartition hommes-femmes est égalitaire.

INDICATEUR: EGALITE ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES

| Base correspondant aux personnes physiques en CDI | 2015 | 2014 | 2013 |
|---|------------|------------|------------|
| Femme dans l'encadrement éditorial (en %) | 44% | 43% | 43% |

En matière d'actions RH, une attention toute particulière est portée à l'égalité entre les femmes et les hommes pour réduire les disparités existantes. En effet, un écart de rémunération de 8% existe en faveur des hommes (toutes catégories de personnels confondues –hors comex- en 2014- chiffre 2015 en cours d'examen) sachant que cet écart est de 13% en moyenne dans le secteur (source : Observatoire de l'égalité entre femmes et hommes du Ministère de la Culture et de la Communication- mars 2015). Afin de résorber les disparités salariales, FMM attache une attention particulière aux mesures individuelles attribuées aux femmes.

INDICATEUR: EGALITE ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES

| Base effectifs CDI | 2015 | 2014 | 2013 |
|--|------------|------------|------------|
| Mesures individuelles attribuées aux femmes (en %) | 51% | 52% | 53% |

La parité est ancrée au cœur de la politique RH et des mesures sont engagées pour une meilleure promotion de l'égalité au sein de l'entreprise et une résorption des disparités. Cet engagement constitue également un axe du nouvel accord d'entreprise.

2.3. LE DIALOGUE SOCIAL AU SERVICE DES ENJEUX DE L'ENTREPRISE

2.3.1- LES INSTANCES REPRESENTATIVES DU PERSONNEL

Dés 2013, les instances représentatives du personnel ont été réformées, aboutissant à une nouvelle configuration de représentation au niveau de l'entreprise fusionnée à travers l'établissement d'un seul Comité d'entreprise (CE), d'une seule délégation de DP et d'un seul CHSCT.

Suite aux élections professionnelles qui se sont tenues fin 2013, le dialogue social s'est stabilisé et des relations normalisées ont été retrouvées avec les instances représentatives du personnel. Les négociations de l'accord d'entreprise ont démarré dès 2013.

INDICATEUR : NOMBRE DE REUNIONS DES INSTANCES REPRESENTATIVES DU PERSONNEL ET NEGOCIATIONS

| Nombre de séances tenues | 2015 | 2014 | 2013* |
|--------------------------|------------|-----------|------------|
| CE | 22 | 25 | 41 |
| CHSCT | 20 | 26 | 48 |
| DP | 16 | 16 | 30 |
| DS | 62 | 32 | 19 |
| TOTAL | 120 | 99 | 138 |

* 3 CE/ 3 DP/ 3 CHSCT

2.3.2 LE NOUVEL ACCORD D'ENTREPRISE

La direction et des organisations syndicales de France Médias Monde ont signé le 31 décembre 2015 l'accord d'entreprise qui harmonise les statuts des salariés. France Médias Monde se dote d'un socle social applicable à l'ensemble de ses salariés (CDI, CDD), remplissant ainsi un des objectifs les plus complexes de son Contrat d'Objectifs et de Moyens.

Cet accord définit les principales dispositions liées aux ressources humaines de l'entreprise, notamment en matière de dialogue social, de représentation du personnel, de couverture sociale et de gestion des parcours professionnels. Il harmonise le temps de travail et le système de rémunération de l'ensemble des salariés de l'entreprise et garantit à chacun le maintien ou l'amélioration de sa situation salariale.

Ce processus d'harmonisation est un exercice complexe dans un cadre budgétaire très contraint car il s'agissait de trouver un mode d'organisation commun à des activités de nature différente, la radio et la télévision, et d'harmoniser le cadre social de deux entités aux origines très différentes : d'un côté RFI et MCD relevant de l'ancienne convention collective de l'audiovisuel public, et de l'autre France 24, jeune société créée en 2006 dans un cadre social « minimal » : la convention collective des chaînes thématiques.

La signature de cet accord est le résultat d'un dialogue intense et constructif avec les représentants du personnel et marque une nouvelle étape essentielle dans la construction de France Médias Monde et le développement de chacun des médias.

Il conviendra de noter, par ailleurs, que les accords portant sur le CET (Compte Epargne Temps) pour RFI et MCD, sur l'organisation du travail et sur les droits d'auteurs, en vigueur en 2015, ont été prorogés jusqu'à fin 2016 permettant l'application de ces anciennes dispositions pour laisser le temps de procéder à la transposition du nouvel accord d'entreprise.

2.4. LA MAITRISE DES RISQUES PROFESSIONNELS

2.4.1- SANTE ET QUALITE DE VIE AU TRAVAIL

► France Médias Monde dispose d'un **service médical interne**, qui bénéficie d'un agrément de la DIRECCTE depuis le 14 août 2015 (pour une durée de 5 ans). Il est composé d'un médecin et de deux infirmières. L'équipe médicale conseille les collaborateurs sur les sujets relatifs à la santé ainsi qu'à l'amélioration du bien-être au travail. L'implication du service médical de FMM est également importante lors de la préparation de chaque mission de reportage à l'étranger et un matériel de protection spécifique est mis à disposition (trousse de secours).

Une assistante sociale est également présente deux fois par mois pour accompagner les personnes qui le souhaitent.

► Conformément aux obligations légales, FMM a mis en place avec les partenaires sociaux un **document unique** qui permet d'évaluer les risques professionnels, et de mettre en place un plan d'action pour répondre aux risques identifiés, le PAPRI Pact (programme annuel de prévention des risques professionnels et d'amélioration des conditions de travail). Parmi les actions prévues dans ce plan d'action :

- Sensibilisation aux bons gestes et postures à adopter et aménagement des postes de travail sur avis du médecin du travail (fauteuil adapté, repose pieds, repose coude...)
- Sensibilisation des salariés et formation à la sécurité incendie
- Risques psycho-sociaux : formation de l'encadrement
- Mise en place d'une permanence psychologique au sein de FMM deux fois par mois
- Etude acoustique par le médecin du travail afin d'évaluer le niveau sonore auxquels sont soumis les personnels de production.

► Plusieurs fois par an, FMM mandate un prestataire spécialisé afin de procéder à des mesures de **qualité de l'air** à l'intérieur dans les locaux de FMM, notamment la recherche spécifique du Formaldéhyde.

► Si aucun accord spécifique n'a été signé en 2015 en matière de santé et de sécurité au travail, il conviendra de noter que le nouvel accord d'entreprise prévoit plusieurs dispositions particulières consacrées à ces thèmes notamment en ce qui concerne les aspects liés à la maladie mais aussi aux aménagements spécifiques du travail de nuit et de l'astreinte avec des dispositions protectrices.

Enfin, un accord sur le fonctionnement du CHSCT a été signé en 2014 conférant à l'instance des moyens supplémentaires.

2.4.2- L'IMPERATIF DE SECURITE

La sécurité et la protection des salariés mais aussi des biens au sein de l'entreprise est une obligation légale de l'employeur. A France Médias Monde, ces enjeux de sécurité et de prévention des risques ont toujours été au cœur des préoccupations de l'entreprise. Aujourd'hui, le niveau de vigilance est redoublé compte tenu des menaces toujours plus importantes qui existent sur le terrain mais aussi à Paris comme l'ont montré tragiquement les attentats de janvier et de novembre 2015.

2.4.2.1 La sécurité sur les terrains à risques

En novembre 2013, après l'assassinat de deux reporters sur le terrain, l'entreprise a renforcé les dispositifs existants en matière de sécurité et de prévention des risques pour mieux les adapter encore à la nouvelle réalité du terrorisme.

Un poste de responsable de l'évaluation et de la prévention des risques liés à l'activité éditoriale a été créé avec pour mission d'informer et de conseiller les responsables éditoriaux de FMM sur les mesures à prendre pour assurer la sécurité des collaborateurs en missions.

Les formations existantes ont aussi été renforcées, et une nouvelle formation permettant l'accompagnement des personnels évoluant dans les zones à risques a été conçue. Cette formation « sur-mesure » a été construite en interne par des journalistes et pour des journalistes et adaptée aux besoins spécifiques des métiers de l'information : elle mêle à la fois la théorie et la pratique et a pour objectif de donner les outils fondamentaux pour renforcer la sécurité de chacun tout en pouvant couvrir l'actualité dans les meilleures conditions. Au programme de cette semaine de formation: l'analyse du danger, méthode d'aide à la décision éditoriale, conduite à tenir, secourisme, orientation, transmissions, retour d'expérience permettant ainsi de balayer l'ensemble des risques potentiels qu'une équipe de reportage peut rencontrer sur les différents terrains.

En 2015, cette formation à l'exercice du reportage en zone dangereuse s'est tenue à 5 reprises, permettant de former 48 salariés de FMM entre 2014 et 2015, soit quasiment tous les personnels amenés à se déplacer sur les terrains à risques, ainsi que de nombreux correspondants même si les efforts dans ce domaine doivent se poursuivre. Elle est également ouverte à d'autres entreprises du secteur et ITélé ou encore Le Monde y participent déjà.

2.4.2.2 La sécurité du bâtiment et des systèmes d'information et de diffusion

A l'aune des événements tragiques qui ont touché Charlie Hebdo en début d'année, France Médias Monde a renforcé la sécurité du bâtiment depuis le mois de janvier 2015 avec l'installation de portiques toute hauteur, d'un rideau de protection et la refonte des procédures d'accueils des personnes extérieures au siège de l'entreprise. Ces efforts doivent se prolonger et des investissements sont ainsi prévus afin de prévenir des risques.

Une attention toute particulière est également portée à la sécurité des systèmes d'information et de diffusion, dans un contexte où la menace est toujours plus élevée, à la suite notamment de la cyber-attaque qui a touché TV5Monde. Les moyens alloués à ce sujet ont été ainsi renforcés.

CHAPITRE 3-

RESPONSABILITE ENVIRONNEMENTALE

En matière de responsabilité environnementale, les médias de FMM jouent un rôle majeur dans la sensibilisation du public au développement durable en rendant compte des phénomènes à l'œuvre et en encourageant le débat sur ces questions. L'année 2015 marquée par la COP21 a été particulièrement consacrée au traitement de ces enjeux sur toutes les antennes ainsi que sur les environnements numériques.

Les aspects contractuels de la politique de gestion des enjeux environnementaux sont de la responsabilité des services généraux et de la direction technique de la société. Ainsi, les moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions sont gérés par cette organisation selon les moyens financiers dont dispose la société. Par ailleurs, France Médias Monde encourage toute nouvelle initiative émanant de la volonté des salariés à construire une société plus éco-responsable de jour en jour.

France Médias Monde a ainsi vocation à s'inscrire dans une démarche éco-citoyenne et favorise en son sein toutes les bonnes pratiques environnementales, en lien avec les collaborateurs, les partenaires et les prestataires. L'engagement des salariés de France Médias Monde se traduit par un collectif de volontaires, né spontanément et qui agit avec le soutien de la direction, nommé « Groupe défi vert ».

3.1. LE TRAITEMENT EDITORIAL DES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

3.1.1- DES MAGAZINES RECURRENENTS CONSACRÉS A L'ENVIRONNEMENT

Les émissions dédiées au développement durable et à l'environnement sur les différentes antennes depuis de nombreuses années illustrent l'engagement des équipes qui le composent et qui se mobilisent pour faire chaque jour un peu plus de France Médias Monde une entreprise «éco-responsable».

« *C'est pas du vent* » sur RFI est, par exemple, la 1^{ère} et la plus ancienne émission de radio dédiée aux problématiques environnementales. Elle est devenue un rendez-vous phare de l'antenne et référent sur ces questions.

« *Élément Terre* » sur France 24 est le prolongement, par la création d'une case plus forte et mieux identifiée depuis janvier 2013, du Journal de l'environnement, lancé à la création de la chaîne.

« *Le magazine de l'environnement* » sur MCD a fait de la vulgarisation et de la diffusion des savoirs relatifs à l'environnement et au développement durable un axe majeur des centres d'intérêt éditoriaux de la radio, particulièrement plébiscité par ses auditeurs au Proche et au Moyen-Orient.

3.1.2- UNE COUVERTURE EXCEPTIONNELLE A L'OCCASION DE LA COP21

Si RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya traitent quotidiennement des questions environnementales à travers des émissions régulières, les trois médias se sont fortement mobilisés en 2015 pour sensibiliser leurs publics mondiaux aux enjeux de « Paris Climat 2015 ».

3.1.2.1 Une couverture des enjeux environnementaux tout au long de l'année

Dès septembre 2014, dans la perspective de la COP20 à Lima (Pérou) et du traitement de la COP21, des groupes de travail éditoriaux ont été constitués au sein des rédactions de France Médias Monde. Initiés par les directions des rédactions des trois chaînes et des journalistes spécialisés sur ces questions, ces groupes de travail ont permis de sensibiliser des équipes entières traitant de toutes les thématiques de l'économie aux questions sociétales, en passant par la culture et la politique, aux enjeux environnementaux et climatiques.

À RFI, pas moins d'une vingtaine de journalistes ont été sensibilisés à ces enjeux à travers des rencontres avec des experts et spécialistes.

Cette mobilisation éditoriale s'est immédiatement traduite sur les antennes à travers un accroissement de sujets traitant des enjeux de la conférence organisée à Paris et notamment des reportages de correspondants et d'envoyés spéciaux sur tous les continents pour rendre compte de la réalité du changement climatique pour les populations à travers le monde.

En plus du renforcement de l'attention permanente portée par les rédactions de RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya à ces questions, les émissions dédiées à l'environnement se sont rapidement inscrites dans la perspective de la Conférence.

► Sur RFI : « *C'est pas du vent* » a consacré de nombreux reportages aux enjeux de la COP21, et à partir de mars 2015, Pierre Radanne, l'expert en énergie et spécialiste des enjeux climatiques, a livré une chronique hebdomadaire « *Paris Climat 2015* », pour sensibiliser les auditeurs aux négociations internationales.

► Sur France 24, « *Élément Terre* » s'est inscrite dès le mois de septembre 2014 dans la perspective de la COP21 en devenant « *Élément Terre : Objectif Paris 2015* ». Chaque mois, depuis plus d'un an, reportages de terrain et entretiens ont offert aux téléspectateurs du monde entier décryptages et clés de compréhension des enjeux de la Conférence.

► Sur Monte Carlo Doualiya, la chronique quotidienne « *Environnement* » et « *Le magazine de l'environnement* » ont livré pendant plusieurs mois aux auditeurs des sujets et reportages consacrés aux objectifs de la COP21, et en particulier aux initiatives et défis environnementaux dans le monde arabe.

France Médias Monde a accompagné pendant plusieurs mois un grand nombre d'événements souvent labellisés par le comité d'organisation, et s'inscrivant dans la préparation de la COP21, sur les cinq continents parmi lesquels « Les ambassadeurs en herbe – climat et responsabilité » organisé par l'AEFE à l'UNESCO (mai 2015), le Sommet mondial climat et territoires à Lyon (juillet 2015), stand du CIRAD-AFD au salon de l'agriculture de Paris consacré au changement climatique (février 2015), concours de journalisme COP21 organisé par les Nations Unies dans des écoles de journalisme en France et à Monaco, Sommet mondial des Régions pour le climat à Paris (octobre 2014), programmation culturelle « Kyoto Forever, focus COP21 » à la Maison des métallos à Paris (deuxième semestre 2015), concert pour le climat à Dakar (décembre 2015).

3.1.2.2 FMM, partenaire officiel de la conférence

L'expertise, la dimension internationale et multilingue des chaînes ont conduit les organisateurs de la COP21 à faire de France Médias Monde un partenaire officiel de la conférence.

Les médias étaient donc installés au cœur de l'événement au Bourget du 30 novembre au 11 décembre, avec des studios de radio et de télévision spécialement délocalisés sur place.

Parallèlement les trois médias ont couvert les principales initiatives de la société civile, à Paris mais aussi dans le reste du monde, épaulées par le réseau de correspondants.

Ils ont donné la parole à toutes celles et ceux qui contribuent à lutter contre le changement climatique par des initiatives et solutions concrètes sur tous les terrains.

En terme de bilan éditorial, sur les 13 jours de la COP, France 24 a réalisé 8 débats dont 3 en direct ; 3 émissions « *Ici l'Europe* » ; 10 « *entretiens* » ; 3 émissions « *L'invité de l'économie* » ; une émission « *Semaine de l'Economie* » en direct ; 1 émission « *people&profit* ». Il y a eu 300 interventions en directs et au total, on compte 95 heures de transmission en direct !

Côté radio, RFI en français, en langues et MCD ont cumulé près de 70 heures depuis Le Bourget.

3.1.2.3 Les enjeux environnementaux sur les environnements numériques

En plus de tous les contenus de l'antenne, la rédaction Internet de RFI a proposé de nombreux développements et articles exclusifs, à retrouver sur un site dédié : monclimat.rfi.fr

Dans un webdocumentaire inédit « Le Climat et moi », RFI répond à toutes les questions environnementales à travers le parcours de différentes familles, sur tous les continents, qui s'adaptent au changement climatique et saisissent les opportunités de la transition énergétique.

L'équipe des Observateurs de France 24 a décliné un mini-site dédié aux initiatives locales visant à lutter contre le changement climatique partout dans le monde. Energie, eau, gestion des déchets, transports, agriculture... Tous les grands thèmes du développement durable sont abordés de façon concrète à travers les contributions des milliers d'Observateurs sur tous les terrains.

Les équipes de France Médias Monde ont remporté en juin 2015 le concours international d'innovation journalistique « Editors Lab », en proposant une application mobile pour la promotion du développement durable. Les finalistes du concours devaient présenter un prototype numérique visant à promouvoir les objectifs de la conférence RIO+20. L'application proposée par France Médias Monde, appelée « Earth Alert », vise à permettre aux utilisateurs d'émettre des alertes sur des préoccupations économiques, sociales et environnementales dans leurs pays, villes, ou villages respectifs. Les alertes les plus fortes font l'objet d'un traitement éditorial et trouvent un écho mondial sur les antennes et les environnements numériques. La concrétisation de ce projet, plébiscité au niveau mondial, est actuellement à l'étude avec des partenaires pouvant soutenir financièrement son développement.

RFI a, enfin, lancé début décembre, la 1ère édition du « RFI Challenge App Afrique », un concours qui vise à favoriser l'intégration des nouvelles technologies dans le secteur médical en Afrique francophone. Ouvert à tous les Africains et jeunes entreprises du continent, cette compétition récompense les innovations numériques permettant d'améliorer la qualité des services de santé. Associé à l'émission quotidienne phare de RFI « Priorité Santé », présentée par Claire Hédon, ce concours a pour vocation de soutenir le développement de services numériques (sites Internet, applications, services SMS...) innovants qui facilitent l'accès aux soins et permettent aux utilisateurs de s'informer plus simplement notamment en cas d'épidémies et de risques sanitaires.

3.2. LES PRATIQUES ECO-CITOYENNES DE FMM

Si la responsabilité environnementale est pleinement intégrée au fonctionnement courant de France Médias Monde avec l'ensemble de ses parties prenantes, l'engagement des salariés se traduit aussi par un collectif de volontaires, le «Groupe défi vert» qui agit avec le soutien de la direction. Il vise, par différents leviers de communication interne, à sensibiliser chaque collaborateur à des pratiques éco-responsables dans son quotidien au bureau, du tri des déchets à la consommation du papier, en passant par les moyens de transports, et à entretenir un dialogue permanent sur ces questions entre la direction et les salariés, afin de pouvoir agir collectivement en faveur de comportements exemplaires.

3.2.1- POLLUTION ET GESTION DES DECHETS

France Médias Monde est une entreprise du secteur tertiaire. L'utilisation de l'eau est ainsi limitée à un usage sanitaire et la consommation d'énergie à une utilisation non industrielle.

La notion de développement durable et des critères «climat » sont associés dans les choix de certains fournisseurs, parmi des entreprises également soucieuses de l'environnement.

L'entreprise recycle une grande majorité de ses déchets, en lien avec ses prestataires :

3.2.1.1 La collecte et le recyclage des déchets de bureau

En dehors des déchets du restaurant d'entreprise pris en charge par EUREST, France Médias Monde a choisi pour la collecte et la valorisation de ses déchets de bureau le groupe **PAPREC-la Corbeille Bleue**. La vocation première de PAPREC est le recyclage ; il en est, d'ailleurs, le leader français. Depuis plus de vingt ans, il développe une solution industrielle complète répondant aux besoins de ses clients allant de la collecte au traitement des déchets.

S'appuyant ainsi sur le savoir-faire et l'engagement de PAPREC, **France Médias Monde parvient à valoriser 70% des déchets** de ses locaux situés au 80 rue Camille Desmoulins à Issy les Moulineaux.

INDICATEUR : POIDS EN TONNES DES DECHETS (DIBC)

| | 2015 | 2014 | 2013 |
|-------------------|-------|------|------|
| en tonnes | 81,1 | 73,6 | NC |
| % variation | 10,2% | - | - |
| Taux de recyclage | 70% | 70% | - |

■ 3.2.1.2 Les piles et batteries

Depuis début 2015, France Médias Monde s'appuie sur **COREPILE**, (eco-organisme agréé par l'Etat depuis 2010), pour organiser la collecte et le recyclage des piles et accumulateurs usagés quelles qu'en soient les spécificités techniques. Ainsi France Médias Monde a installé dans ses locaux des bacs collecteurs (3 d'une contenance de 30 kg chacun). Une fois les bacs remplis, l'enlèvement est réalisé par le prestataire de collecte. Sur l'année 2015, France Médias Monde a permis la collecte de 86kg de piles et batteries.

■ 3.2.1.3 La gestion du parc d'imprimantes et de photocopieurs et de leurs consommables

France Médias Monde a choisi de s'appuyer sur un fournisseur de services et de solutions d'imprimantes et de copieurs impliqué dans le développement durable et vis-à-vis de l'environnement : **RICOH**. Ce dernier s'engage à diminuer son impact sur l'environnement tout au long de la phase d'utilisation de ses appareils. Le suivi effectué chaque mois de l'utilisation des équipements (sur la base des statistiques d'impression) permet d'optimiser leur usage et d'accroître leur durée de vie.

La collecte et le recyclage des consommables associés tels que les cartouches et toners est effectué par **CONIBI**, qui est le premier consortium dédié au recyclage des consommables d'impression usagés des entreprises.

■ 3.2.1.4 Les matériels informatiques et de téléphonie portable

Les matériels informatiques et de téléphonie portable devenus obsolètes ou défectueux sont pour le moment conservés par France Médias Monde dans la perspective de définir une voie de valorisation, ou de recyclage de ces déchets. En ce qui concerne les batteries de téléphones portables ne fonctionnant plus, elles sont placées dans les bacs de collecte des piles et batteries.

■ 3.2.1.5 Le nettoyage des bureaux

GSF, qui s'occupe du nettoyage des bureaux, rend visible son implication au quotidien dans des actions environnementales. GSF est une entreprise impliquée dans la défense de l'environnement et utilise des produits d'entretien éco-labellisés.

■ 3.2.1.6 La restauration collective

EUREST, fournisseur de France Médias Monde en matière de restauration collective met en œuvre chaque jour dans ses restaurants des actions concrètes en faveur de l'environnement :

- Gestion et tri sélectif des déchets : des bacs de collecte sont disponibles au niveau de la desserte des plateaux afin de récupérer de façon différenciée les emballages plastiques, les cannettes et les bouchons
- Actions en faveur du développement durable avec par exemple la proposition de produits issus du commerce équitable ou le recours à des producteurs situés à proximité.
- Prévention de la pollution : la cafétéria propose des gobelets en matière recyclable.

Au-delà des actions conduites par EUREST, l'objectif de France Médias Monde est d'inciter plus généralement les salariés à utiliser des tasses individuelles et de passer les gobelets des machines à café en matière recyclable. Si l'investissement est possible, des tasses siglées avec le logo de l'entreprise pourront être fabriquées plus largement puis distribuées progressivement aux salariés.

3.2.1.7 Les nuisances sonores

France Médias Monde n'est pas une société occasionnant des nuisances sonores ou toute autre forme de pollution qui serait spécifique à son activité du secteur tertiaire.

On peut toutefois noter que nos installations de climatisation sont localisées à des endroits n'induisant pas de nuisance sonore pour les salariés ni pour les riverains. D'ailleurs, aucune plainte n'a été à ce jour reçue.

3.2.2- UTILISATION DURABLE DES RESSOURCES

3.2.2.1 Consommation d'énergie

Le déménagement récent (fin 2012) de toutes les équipes de RFI et Monte Carlo Doualiya à Issy-les-Moulineaux a été accompagné d'installations techniques performantes et moins consommatrices d'énergie pour les 13 nouveaux studios radios et régies.

Il en va de même pour les nouveaux plateaux de France 24, installés dans le cadre de la migration plus récente des outils de production et de diffusion de la chaîne en haute définition, grâce notamment à l'intégration de dispositifs d'éclairages LED basse consommation

La consommation annuelle d'électricité des sites d'Issy Les Moulineaux a progressé en 2014 suite à l'effet en année pleine de l'installation des équipes dans le cadre du déménagement fin 2012 et courant 2013. Mais en 2015, on observe une baisse comme le souligne l'indicateur ci-dessous :

INDICATEUR : CONSOMMATION ANNUELLE D'ELECTRICITE ⁽¹⁾

| | 2015 | 2014 | 2013 |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|
| en kWh | 8 834 137 | 9 103 102 | 8 987 262 |
| en TeqCO ₂ | 795 | 819 | 809 |
| % variation | -3,0% | 1,3% | |

(1) : bâtiments du 80 rue Camille Demoulins et du 62 rue Camille Desmoulins (hors second étage nord)

Un audit sur notre consommation d'électricité aura lieu en 2016 permettant d'agir davantage dans la perspective de réaliser des économies d'énergie.

La mise en place de systèmes d'extinction automatique de lumières dans les secteurs ne fonctionnant pas 24h/24 doit être étudiée par la DTSI, le coût d'installation pouvant être amorti par les économies générées.

Les bonnes pratiques sont communiquées par la direction de la communication et mentionnées dans le livret d'accueil pour avoir le réflexe d'éteindre son ordinateur et ses téléviseurs.

Enfin, FMM n'a pas recours directement à des énergies renouvelables. Toutefois, compte-tenu du fait que l'entreprise est raccordée au réseau électrique d'EDF, l'utilisation, à ce titre, des énergies renouvelables peut être évaluée à 15% de sa consommation électrique.

3.2.2.2 Consommation d'eau

France Médias Monde n'est pas une entreprise consommatrice d'eau pour une production industrielle et sa consommation est donc limitée aux usages sanitaires, assorties de bonnes pratiques usuelles.

INDICATEUR : CONSOMMATION D'EAU ANNUELLE

| | 2015 | 2014 | 2013 |
|-------------------|--------|------|------|
| en m ³ | 18 947 | NC | NC |

Cet indicateur se base sur les chiffres communiqués par Allianz, pour les immeubles du 62 et 80 rue Camille Desmoulins.

A noter qu'il n'existe pas de mesure de restriction d'approvisionnement en eau dans la mesure où FMM est raccordée au circuit de distribution de la ville.

3.2.2.3 Consommation de papier

Compte-tenu de l'activité des médias, l'entreprise est confrontée à une forte consommation de papier, notamment dans les rédactions. FMM commande depuis 2013/2014 des papiers à grammage faible (75g contre 80g auparavant), ce qui a contribué à faire baisser la consommation annuelle de papier (A4 et A3) telle que l'indique le tableau ci-après. Par ailleurs, le papier commandé est soit recyclé, soit issu d'une déforestation contrôlée.

Des efforts peuvent encore être fournis. Ainsi, il est prévu d'adapter le type de feuille d'impression en fonction des besoins de chaque service et de passer le plus rapidement possible à du papier «recyclé». Une communication spécifique incitant les collaborateurs à imprimer en recto/ verso ou à ne pas imprimer le cas échéant doit être lancée et est d'ores et déjà mentionnée dans le livret d'accueil remis aux collaborateurs.

INDICATEUR : CONSOMMATION ANNUELLE DE PAPIER EN TONNES

| | 2015 | 2014 | 2013 |
|-------------|--------|-------|------|
| en tonnes | 31,4 | 35,6 | 37,1 |
| % variation | -11,7% | -4,2% | |

INDICATEUR : CONSOMMATION ANNUELLE DE PAPIER EN KG PAR EFFECTIF

| | 2015 | 2014 | 2013 |
|---------------------------------|--------|-------|------|
| en kg / personne ⁽¹⁾ | 17,4 | 20,2 | 21,6 |
| % variation | -13,9% | -6,7% | |

(1) : effectifs moyens annuels (CDI+CDD+Non Permanents)

3.2.3- CHANGEMENT CLIMATIQUE

3.2.3.1 Flotte de voitures

La flotte de voitures est fortement limitée à FMM avec quelques voitures de fonction destinées aux dirigeants et des voitures de service pour les personnels en mission.

Une réflexion doit être initiée dans le cadre de la politique de renouvellement de la flotte de voitures pour les sélectionner sur leurs caractéristiques environnementales, sous réserve du budget.

3.2.3.2 Déplacement en avion

L'activité propre à des médias internationaux impose aux collaborateurs des déplacements fréquents à travers le monde en avion et la réactivité de l'information nécessite souvent de choisir les trajets les plus rapides et donc souvent le transport aérien. Les médias favorisent chaque fois que possible le travail des correspondants locaux.

3.2.3.3 Déplacement en taxi

France Médias Monde affiche une empreinte carbone de ses courses en constante diminution depuis 2013. Celle-ci est liée à la diminution des courses effectuées ainsi qu'au recours plus important aux véhicules dits verts (GreenCab). Ce dernier est passé de 0.4% en 2013 à 2.4% en 2015.

INDICATEUR : EMISSIONS DE CO₂ IMPUTABLES AUX VOYAGES

| <i>en tonnes de CO₂</i> | 2015 | 2014 | 2013 ⁽¹⁾ |
|------------------------------------|--------------|--------------|---------------------|
| transports en avion | 3 915 | 4 467 | NC |
| transports en train | 386 | 401 | NC |
| transports en taxis | 136 | 156 | 166 |
| TOTAL | 4 437 | 5 025 | NC |

(1) : En 2013, les émissions de CO₂ imputables aux transports en avion et train ne sont pas disponibles.

INDICATEUR : EMISSIONS DE CO₂ TOTALES

| <i>en tonnes de CO₂</i> | 2015 | 2014 | 2013 ⁽¹⁾ |
|------------------------------------|--------------|--------------|---------------------|
| Voyages et déplacements | 4 437 | 5 025 | NC |
| Consommation électrique | 795 | 819 | 809 |
| TOTAL | 5 233 | 5 844 | NC |

(1) : En 2013, les émissions de CO₂ imputables aux transports en avion et train ne sont pas disponibles.

3.2.4- PROTECTION DE LA BIODIVERSITE

La protection de la biodiversité est un sujet auquel l'entreprise est sensible mais dans la mesure où elle n'a pas d'effet de levier et compte tenu de la nature de l'activité de France Médias Monde, ces informations ne paraissent pas pertinentes.

ANNEXES

TABLEAU DES CORRESPONDANCES DES INDICATEURS DE LA RSE

| Informations sociales | | | |
|---|-----|--|--|
| a) Emploi | | | |
| -L'effectif total et la répartition des salariés par sexe, par âge et par zone géographique | OK | CHAPITRE 2 / 2.1 / 2.1.1 / 2.1.1.1 L'évolution des effectifs | |
| -Les embauches et Les licenciements | OK | CHAPITRE 2 / 2.1 / 2.1.1 / 2.1.1.1 L'évolution des effectifs | |
| -Les rémunérations et leur évolution | OK | CHAPITRE 2 / 2.1 / 2.1.4 Les rémunérations | |
| b) Organisation du travail | | | |
| -L'organisation du temps de travail | OK | CHAPITRE 2 / 2.1 / 2.1.2 L'organisation du travail | |
| -L'absentéisme | - | non requis | |
| c) Relations sociales | | | |
| -L'organisation du dialogue social, notamment les procédures d'information et de consultation du | OK | CHAPITRE 2 / 2.3 / 2.3.1 Les instances représentatives du personnel | |
| -Le bilan des accords collectifs | OK | CHAPITRE 2 / 2.3 / 2.3.2 Le nouvel accord d'entreprise | |
| d) Santé et sécurité | | | |
| -Les conditions de santé et de sécurité au travail | OK | CHAPITRE 2 / 2.4 / 2.4.1 Santé et qualité de vie au travail | |
| -Le bilan des accords signés avec Les organisations syndicales ou Les représentants du personnel en | OK | CHAPITRE 2 / 2.4 / 2.4.2 L'impératif de sécurité | |
| -Les accidents du travail, notamment leur fréquence et leur gravité, ainsi que les maladies | - | non requis | |
| e) Formation | | | |
| -Les politiques mises en œuvre en matière de formation | OK | CHAPITRE 2 / 2.1 / 2.1.3 Les formations | |
| -Le nombre total d'heures de formation | OK | | |
| f) Egalité de traitement | | | |
| -Les mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes | OK | CHAPITRE 2 / 2.2 / 2.2.2 L'égalité entre les hommes et les femmes | |
| -Les mesures prises en faveur de l'emploi et de l'insertion des personnes handicapées | OK | CHAPITRE 2 / 2.2 / 2.2.1 / 2.2.1.3 L'emploi et l'intégration des travailleurs handicapés | |
| -La politique de lutte contre Les discriminations | OK | CHAPITRE 2 / 2.2 / 2.2.1 La diversité au sein de l'entreprise | |
| g) Promotion et respect des stipulations des conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail relatives à : | | | |
| -Au respect de la liberté d'association et du droit de négociation collective | - | non requis | |
| -A l'élimination des discriminations en matière d'emploi et de profession | - | non requis | |
| -A l'élimination du travail forcé ou obligatoire | - | non requis | |
| -A l'abolition effective du travail des enfants | - | non requis | |
| Informations environnementales | | | |
| a) Politique générale en matière environnementale | | | |
| -L'organisation de la société pour prendre en compte les questions environnementales, et le cas échéant les démarches d'évaluation ou de certification en matière d'environnement | OK | CHAPITRE 3 INTRODUCTION CHAPITRE 3 / 3.1 Le traitement éditorial des enjeux environnementaux CHAPITRE 3 / 3.2 Les pratiques eco-citoyennes | |
| -Les actions de formation et l'information des salariés en matière de protection de l'environnement | OK | CHAPITRE 3 / 3.2.2 Utilisation durable des ressources (livret d'accueil) | |
| -Les moyens consacrés à La prévention des risques environnementaux et des pollutions | OK | CHAPITRE 3 / 3.2.1 Pollution et gestion des déchets (piles) CHAPITRE 3 / 3.2.2 Utilisation durable des ressources (livret d'accueil) | |
| -Le montant des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement, sauf si cette information est de nature à causer un préjudice sérieux à la société dans un litige en cours | - | non requis | |
| b) Pollution et gestion des déchets | | | |
| -Les mesures de prévention, de réduction ou de réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant | OK | CHAPITRE 3 / 3.2.3 Changement climatique | |
| -Les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets | OK | CHAPITRE 3 / 3.2.1 Pollution et gestion des déchets | |
| -La prise en compte des nuisances sonores et Le cas échéant de tout autre forme de pollution spécifique à | N/A | Non applicable à FMM | |
| c) Utilisation durable des ressources | | | |
| -La consommation d'eau et l'approvisionnement en fonction des contraintes locales | OK | CHAPITRE 3 / 3.2.2 / 3.2.2.2 Consommation d'eau | |
| -La consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur | OK | CHAPITRE 3 / 3.2.2 / 3.2.2.3 Consommation de papier | |
| -La consommation d'énergie, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux | OK | CHAPITRE 3 / 3.2.2 / 3.2.2.1 Consommation d'énergie | |
| -L'utilisation des sols | - | non requis | |
| d) Changement climatique | | | |
| -Les rejets de gaz à effet de serre (GES) | | CHAPITRE 3 / 3.2.3 Changement climatique | |
| -L'adaptation aux conséquences du changement climatique | - | non requis | |
| e) Protection de la biodiversité | | | |
| -Les mesures prises pour préserver ou développer La biodiversité | N/A | Non applicable à FMM | |

| Informations relatives aux engagements sociétaux en faveur du développement durable | | | |
|---|--|----|--|
| a) Impact territorial, économique et social de l'activité | | | |
| | -En matière d'emploi et de développement régional | OK | CHAPITRE 1 |
| | -Sur Les populations riveraines ou locales | OK | CHAPITRE 1 |
| b) Relations entretenues avec les personnes ou les organisations intéressées par l'activité de la société, notamment les associations d'insertion, les établissements d'enseignement, les associations de défense de l'environnement, les associations de consommateurs et les populations | | | |
| | -Les conditions du dialogue avec ces personnes ou organisations | OK | CHAPITRE 1 |
| | -Les actions de partenariat ou de mécénat | OK | CHAPITRE 1 |
| c) Sous-traitance et fournisseurs | | | |
| | -La prise en compte dans La politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux | OK | CHAPITRE 1 / 1.3.1 Une politique d'achat responsable |
| | -L'importance de la sous-traitance et la prise en compte dans les relations avec les fournisseurs et les sous-traitants de leur responsabilité sociale et environnementale | - | non requis |
| d) Loyauté des pratiques | | | |
| | -Les actions engagées pour prévenir La corruption | - | non requis |
| | -Les mesures prises en faveur de la santé, la sécurité des consommateurs | - | non requis |
| e) Autres actions engagées en faveur des droits de l'homme | | OK | non requis |

Points concernant uniquement les sociétés cotées