



---

# **RAPPORT SUR LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE FRANCE MÉDIAS MONDE**

---

2017



FRANCE  
MÉDIAS  
MONDE

# SOMMAIRE

## A- LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

---

### 1. LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE VIS-A-VIS DES PUBLICS

- 1.1- Une « certaine idée de l'information »
- 1.2- Des programmes porteurs de sens

### 2. LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE VIS-A-VIS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE

- 2.1- La mission éducative, culturelle et sociale
- 2.2 - L'appui à la démocratisation, la coopération et l'aide au développement

### 3. LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE VIS-A-VIS DES COLLABORATEURS & FOURNISSEURS

- 3.1- L'impact territorial, économique et social de l'activité de l'entreprise en matière d'emploi et de développement régional
- 3.2- Une politique d'achat responsable et dans le respect de la commande publique
- 3.3 - Publicité et limitations déontologiques
- 3.4 - Loyauté des pratiques

## B- LA RESPONSABILITÉ SOCIALE

---

### 1. EFFECTIFS, ORGANISATION DU TRAVAIL, FORMATIONS ET REMUNERATIONS

- 1.1- L'emploi
- 1.2- L'organisation du travail
- 1.3- Les formations
- 1.4- Les rémunérations

### 2. NON DISCRIMINATION ET EGALITÉ DES CHANCES

- 2.1- L'égalité entre les hommes et les femmes
- 2.2- La diversité au sein de l'entreprise

### 3. LES RELATIONS SOCIALES

- 3.1- Les instances représentatives du personnel
- 3.2- Accord d'entreprise et négociations sociales

### 4. LA PREVENTION DES RISQUES PROFESSIONNELS

- 4.1- Santé et qualité de vie au travail
- 4.2- L'impératif de sécurité

## C- LA RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

---

### 1. LA SENSIBILISATION DES PUBLICS AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

- 1.1- Des émissions et des programmations dédiées aux enjeux environnementaux
- 1.2- Des initiatives vis-à-vis de la société civile en faveur de l'environnement et du développement durable

### 2. LES PRATIQUES ECO-CITOYENNES DE FMM

- 2.1- Pollution et gestion des déchets
- 2.2- Utilisation durable des ressources
- 2.3- Changement climatique
- 2.4- Protection de la biodiversité

# PREAMBULE

Le groupe **France Médias Monde** réunit **France 24**, la chaîne d'information continue (en français, en anglais, en arabe et en espagnol) ; **RFI**, la radio mondiale (en français et en treize autres langues) et **Monte Carlo Doualiya**, la radio laïque internationale en langue arabe. Les trois chaînes émettent depuis Paris à destination des 5 continents, en 15 langues. Les journalistes du groupe et son réseau 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. 60 nationalités sont représentées parmi les salariés.

Chaque semaine, les médias de France Médias Monde touchent près de **150 millions d'utilisateurs** grâce à une large diffusion de leurs contenus en radio, télévision et sur les environnements numériques (propres et partenaires), dont 107,3 millions de téléspectateurs et auditeurs hebdomadaires en linéaire (+ 3,6 %) et 42,6 millions d'utilisateurs sur les environnements numériques (+ 37,7 %).

France Médias Monde est devenue en 2017 l'actionnaire à 100 % de CFI dans le cadre de la constitution d'un pôle d'expertise média dans le domaine de l'aide au développement. L'entreprise est également un des actionnaires et partenaires de la chaîne francophone généraliste TV5 Monde.

La Responsabilité Sociétale de l'Entreprise est un **axe central de la stratégie** mise en œuvre au sein de France Médias Monde qui irrigue l'ensemble des actions du groupe. Cette **troisième édition** du rapport RSE permet à l'entreprise de formaliser l'ensemble des réalisations qui contribuent à sa stratégie d'entreprise de service public engagée en faveur du développement durable, de la diversité et de la lutte contre toutes les discriminations.

Il convient de rappeler que, faute de moyens et dans un contexte budgétaire toujours plus contraint, **FMM ne dispose pas en interne de services ou de ressources spécifiques dédiés à la RSE**. Toutefois, le groupe mène de nombreuses actions en la matière, mises en œuvre par différents services, qui sont recensées dans le présent rapport.

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

- **L'engagement éditorial et la sensibilisation des publics** : France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya sont des médias responsables pour une information engagée qui sensibilise le public dans les domaines de la RSE.
- **L'engagement entrepreneurial** : En tant qu'entreprise responsable, France Médias Monde intègre pleinement la RSE à son fonctionnement dans une démarche d'amélioration continue qui s'inscrit en lien avec les autres entreprises de l'audiovisuel public avec lesquelles les échanges sur le sujet se développent.

# RESPONSABILITÉ **sociétale**



# 1. LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE VIS-A-VIS DES PUBLICS

La responsabilité sociétale, qui correspond aux effets qu'une entreprise exerce sur la société, est particulièrement importante quand il s'agit d'une entreprise de médias comme France Médias Monde. En effet, les médias jouent un rôle capital dans la transmission des valeurs et exercent une influence sur ce que savent et pensent les citoyens.

## 1.1 Une "certaine idée de l'information"

---

Les médias de FMM sont des acteurs centraux de l'information et jouent un rôle essentiel dans la représentation que se font les auditeurs, les téléspectateurs et les internautes des événements. Dans un monde de plus en plus troublé par la violence, la montée du terrorisme mais aussi par la manipulation de l'information tout particulièrement à travers les réseaux sociaux, RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya s'attachent à couvrir l'actualité du monde avec la plus grande vigilance et la plus grande rigueur, avec une responsabilité d'autant plus grande qu'ils sont suivis en 15 langues dans pratiquement tous les pays du monde.

### ■ Des principes déontologiques

Au moment où l'information libre, indépendante et honnête a plus que jamais besoin d'être portée partout dans le monde, les trois médias de FMM proposent tous les jours sur leurs antennes une information internationale de référence.

France 24, RFI et MCD sont porteurs d'une « certaine idée de l'information » qui respecte des principes marquant leur appartenance au service public français et les distinguant sur la scène internationale :

- **L'indépendance** par rapport aux intérêts politiques et financiers qui est la condition de la crédibilité de nos médias à l'échelle planétaire.
- **La liberté de l'information** qui demeure une conquête à mener dans de nombreux pays où France 24, RFI et MCD sont présents et jouent du même coup un rôle majeur pour les populations en quête d'« informations vraies ».
- **L'honnêteté de l'information** qui implique la vérification des faits, y compris au plus près sur le terrain, l'impartialité et le respect du pluralisme des points de vue. Cette crédibilité, nos médias internationaux français l'ont mise et continueront inlassablement à la mettre au service de la **lutte contre les manipulations et la désinformation**. FMM s'est ainsi associé aux initiatives de Facebook ou Google comme le projet « Cross check », lancé le 28 février, qui est une plateforme rassemblant une vingtaine de médias français et internationaux qui doit permettre de publier davantage d'articles de « fact-checking » pour démonter les fausses informations circulant en ligne et sur les réseaux sociaux, grâce à une coordination des moyens de détection et de vérification des informations.

En outre, les journalistes de FMM se rendent dans les salles de classes en France et à l'étranger, notamment dans les quartiers les plus sensibles, pour éduquer les jeunes aux médias, les aider à décrypter l'information, à distinguer le vrai du faux, à lutter contre la radicalisation sur internet et à aider à la prise de conscience des élèves. Enfin, des émissions et des outils sont développés pour appuyer cette démarche, à l'image des « *Observateurs* », ou d'« *Info/Intox* » pour France 24 ou de l'émission « *Les Preuves des Faits* » ou encore de la rubrique dédiée du site des Savoirs pour RFI.

Enfin, fort de ces initiatives, FMM nourrit largement la **proposition collective d'alliances et d'actions communes sur le sujet de la lutte contre les fausses informations** dans le cadre des chantiers de coopération au sein du service public audiovisuel, lancé début 2018.

L'année 2017 a été marquée par la **formalisation des leviers de déontologie** dans le respect de la loi du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias.

► **FMM s'est ainsi doté d'une charte commune « Déontologie de l'information »**, co-rédigée à l'occasion de plusieurs réunions entre la direction, les représentants des journalistes (représentants des syndicats représentatifs et des sociétés de journalistes) et le Médiateur. Cette charte a, au préalable, été soumise au comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes qui a émis un avis formel ainsi qu'au Comité d'entreprise (juillet). La charte est aujourd'hui signée par l'ensemble des rédacteurs et a été transmise à la rentrée 2017 à tout le personnel.

► **Un comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes (CHIPIP)** a été institué au sein de France Médias Monde. Il est constitué de cinq membres, dont la nomination a été approuvée lors du Conseil d'administration du 25 avril 2017 :

- Michèle COTTA, journaliste et écrivaine française ;
- Soumia BELAIDI-MALINBAUM, femme d'affaires française ;
- Jean-Noël JEANNENEY, historien français ;
- Gilles KEPEL, politologue français, spécialiste de l'Islam et du monde arabe contemporain ;
- Alain MABANCKOU, écrivain et enseignant franco-congolais.

Le comité s'est réuni pour la première fois le 31 mai 2017 et a procédé à cette occasion à l'élection de sa présidente, Michèle COTTA.

### ■ La sécurité des journalistes, pendant de la liberté d'informer

La **sécurité des journalistes** issus des rédactions parisiennes ou du réseau de correspondants de FMM et celle des techniciens de reportage qui les accompagnent, est au cœur des actions du groupe car **sans elle, la liberté d'informer est illusoire**. Les journalistes, de témoins neutres au statut protégé, en particulier sur les terrains de crise, sont devenus des **cibles**.

Pour permettre aux médias internationaux français de poursuivre leur travail alors que les zones de crise se multiplient, de même que les types de risques se diversifient (cyber risques), FMM a mis en place un **important dispositif de sécurité et de prévention des risques**. Celui-ci est décrit précisément dans la 2<sup>ème</sup> partie du présent rapport.

En 2017, FMM a continué de **se mobiliser en faveur de ses correspondants** qui font l'objet de poursuites et ou de procès dans le monde :

- **Le correspondant de RFI Ahmed ABBA (Cameroun) libéré après plus de 2 ans passés en prison**  
Convaincu de son innocence, FMM n'a cessé de soutenir son correspondant en langue haoussa, réclamant sans relâche sa libération et prenant en charge les honoraires d'avocat liés et l'ensemble des frais liés à sa défense. Ahmed Abba a finalement été libéré le 21 décembre après plus de deux ans passés en prison. FMM a permis son installation à Lagos (Nigeria).
- **Condamnation de la correspondante arabophone de France 24 et MCD (Bahreïn)**  
La correspondante arabophone pour France 24 et MCD au Bahreïn, a été condamnée le 25 mai par un tribunal bahreïni à une amende au motif « d'usurpation de la qualité de correspondant étranger pour travail sans autorisation ». France Médias Monde a déploré cette atteinte à la liberté d'informer et s'est pleinement mobilisé pour sa correspondante.
- **Menaces à l'encontre du correspondant au Pakistan**  
Le journaliste correspondant au Pakistan pour plusieurs médias dont France 24 (à travers la société Babel Press) a été victime de menaces de la part des autorités du pays, menaces qu'il dénonce publiquement. FMM s'est mobilisé pour sa sécurité en lien avec ses employeurs.
- **Non renouvellement de l'accréditation de l'Envoyé Spécial Permanent en RDC**  
Suite au non renouvellement de l'accréditation de notre ESP à Kinshasa et à la détérioration des conditions de travail sur RFI couvre l'actualité grâce à la présence de deux correspondants locaux et à l'envoi depuis Paris pour des missions longues (entre 3 et 5 mois) d'une journaliste du service Afrique qui, elle, obtient des accréditations temporaires. Malgré cela, RFI regrette cette décision qui nuit gravement au pluralisme de l'information.

## 1.2 Des programmes porteurs de sens

---

Comme le mentionne son cahier des charges et des missions, les médias de FMM proposent une programmation au service de la diversité culturelle et faisant la promotion des valeurs démocratiques et républicaines au niveau mondial. France 24, RFI et MCD sensibilisent leurs publics en rendant compte des situations et en faisant évoluer les mentalités sur la compréhension des grands enjeux actuels à l'œuvre dans nos sociétés.

### ■ La promotion des valeurs démocratiques et républicaines

- **La laïcité**, parfois controversée dans son acception en France, est une idée neuve hors de nos frontières et est bien souvent incomprise. L'expliquer en 15 langues fait partie des missions de FMM. Nos médias, tout particulièrement en langue arabe, accomplissent à cet égard et sur d'autres sujets essentiels pour « vivre ensemble », un travail pédagogique constant.
- Le **respect des droits humains** et la **lutte contre toute forme de discrimination raciale ou religieuse** constituent un engagement constant de nos médias qui luttent contre les stéréotypes pour faire évoluer les mentalités. FMM ne manque jamais de relayer sur ses antennes les événements en faveur des droits humains et de leur protection. Le 9 octobre 2017, par exemple, RFI s'est mobilisée pour couvrir le **30<sup>ème</sup> anniversaire de la Journée mondiale du refus de la misère** en lien avec ATD Quart Monde.

- Une attention toute particulière est portée à **l'égalité entre les femmes et les hommes**. Des émissions dédiées sont à l'antenne (« *Actuelles* » dans les trois langues de France 24, « *les Impertinentes* » pour MCD, « *Priorité Santé* », « *7 Milliards de Voisin(e)s* » pour RFI), de même que des journées spéciales sont réalisées par les trois médias à l'occasion de la **journée des droits des femmes**, ou encore de la **journée contre les violences faites aux femmes**.

A titre d'illustration, **la Journée internationale des femmes le 8 mars** a été l'occasion de mettre les femmes à l'honneur sur toutes les chaînes de France Médias Monde, qui ont proposé une programmation spéciale pour donner la parole à celles et ceux qui font bouger un monde encore largement dominé par les hommes.

Pour marquer l'événement, RFI a accueilli la comédienne Aïssa Maïga comme rédactrice en chef d'un jour.

Monte Carlo Doualiya avait confié cette tâche à Sanaa El Aji, l'une des plus célèbres blogueuse du monde arabe.

Enfin, France 24 a mis les expertes à l'honneur et reçu exclusivement des femmes tout au long de la journée. Du Nord au Sud, sur les cinq continents, les trois chaînes ont ainsi dressé le bilan des progrès réalisés et de ce qu'il reste encore à accomplir à travers des reportages, des entretiens et plus de 15 magazines dédiés.

Au-delà, c'est la place et le statut des femmes sur nos antennes qu'il s'agit de faire croître et évoluer d'une position de victimes ou témoins, à une place d'actrices et d'expertes. FMM attache une attention particulière à **la représentation des femmes sur ses antennes**. Le groupe a ainsi pris des engagements avec des objectifs cibles au titre de 2017 auprès du CSA dans le cadre de l'application de la délibération n°2015-2 qui s'inscrivent dans la dynamique de progression prévue par le COM 2016-2020. Les données 2017 montrent que les objectifs ont quasiment tous été atteints, voire même dépassés dans plusieurs catégories. Cela traduit le volontarisme dont le groupe fait preuve tout au long de l'année pour inviter des femmes sur ses différentes chaînes, avec le recours depuis plusieurs années déjà, à l'Annuaire des Expertes et la sensibilisation des services chargés de programmer les invités.

#### INDICATEUR 1 - PRESENCE DES FEMMES SUR LES ANTENNES

cumul au 31/12/2017	France 24			RFI		
	2017	2016	2015	2017	2016	2015
Femmes présentatrices (en%)	70%	70%	67%	44%	43%	40%
Femmes chroniqueuses (en%)	41%	41%	41%	40%	37%	51%
Femmes expertes (en%)	25%	21%	20%	32%	31%	29%
Femmes autres intervenantes (en%)	34%	28%	29%	34%	37%	30%
Femmes politiques invitées (en%)	31%	30%	24%	22%	20%	20%
<b>TOTAL (en %)</b>	<b>55%</b>	<b>46%</b>	<b>50%</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>	<b>36%</b>

- **La promotion de la diversité** est constitutive de l'identité même du groupe, sorte de « Tour de Babel » comportant **60 nationalités**, parlant le français et 14 langues étrangères. La ligne éditoriale des chaînes s'enrichit de cette diversité qui permet de donner des clés de compréhension plurielles des événements internationaux.
- **L'égalité des chances et la cohésion sociale** est un enjeu majeur pour nos chaînes. En concertation avec le CSA, elles se sont engagées à ouvrir largement leurs antennes à celles et ceux à qui l'égalité des chances n'est pas toujours donnée (« *En Sol Majeur* », « *7 Milliards de voisins* » pour RFI, « *Réussites* » et « *Des vies et des gens* » pour MCD). France 24 s'est quant à elle placée aux côtés des jeunes des banlieues, lassés de se voir caricaturés trop souvent, avec son émission « *Pas2Quartier* » qui leur donne le choix des sujets et la caméra.



- **Le handicap** constitue un thème important qui est traité par les antennes du groupe qui diffusent des événements auxquels participent des personnes en situation de handicap et y consacrent des journées dédiées. Par exemple, à l'occasion de la **Journée internationale des personnes handicapées**, le 1<sup>er</sup> décembre, les chaînes du groupe ont proposé une programmation spéciale sur les enjeux que représente la situation des personnes handicapées en France et dans le monde. Enfin, nos émissions traitent, en outre, régulièrement des questions de handicap comme nos chaînes s'y sont engagées, sur la base du volontariat, auprès du CSA.  
La **politique de sous-titrage des journaux** de France 24 pour les personnes sourdes et malentendantes se poursuit avec un 3<sup>ème</sup> journal multidiffusé à leur intention, lancé depuis le 3<sup>ème</sup> trimestre 2017.

### ■ La diversité culturelle

La culture est omniprésente dans les programmes du groupe avec de nombreuses émissions dédiées (« *A l’Affiche* », « *Paris des Arts* » en français, « *Paris secret* » en arabe, « *Vous êtes ici* » dans les trois langues de France 24, « *Vous m’en direz des nouvelles* », « *Si loin si proche* », « *Littératures sans frontières* », « *Tous les cinémas du Monde* », sur RFI, « *Salon Parisien* », « *Carnet de voyage* » et « *Cultures* » sur MCD).

Cette prédilection pour la culture s’étend à toutes les cultures du monde, avec des émissions sur les antennes de RFI sur la littérature, le cinéma ou les événements théâtraux (Prix Théâtres et cycle de lectures au festival d’Avignon).

En outre, la musique constitue un signe distinctif des médias de FMM à travers une plateforme numérique (RFI Musique) et de nombreuses émissions musicales (« *La Bande passante* » ou « *Couleurs Tropicales* » sur RFI et sur MCD, « *Rap&Co* », etc.).

Enfin, l’accès à la connaissance et aux savoirs est un axe essentiel et -RFI se positionne, dans ce cadre, comme un véritable média d’éducation populaire. Face à la montée de modes de pensée radicaux, sectaires ou simplistes, promouvoir LA Culture est une mission que FMM a particulièrement à cœur de poursuivre dans les années à venir.

FMM participe également de la **cohésion nationale**, en touchant en France les populations faiblement francophones ou à la recherche d’informations dans leur langue originelle, notamment l’arabe. France Médias Monde fournit, par exemple, un contenu laïc, républicain, défendant l’égalité entre les sexes et l’émancipation des femmes, disponible en France en langue arabe et qui mériterait d’être plus largement diffusé sur le territoire national où il n’est accessible que sur le numérique et réseaux sociaux.

### ■ Les enjeux environnementaux

Ce point est traité dans la 3<sup>ème</sup> partie de ce rapport.

# 2. LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE VIS-A-VIS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE

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

## 2.1 La mission éducative, culturelle et sociale

---

### ■ La promotion de la langue française et de la francophonie dans un monde plurilingue, et l'accès aux Savoirs

Conscient que le numérique offre à la langue française des perspectives nouvelles avec la constitution de grands espaces linguistiques, FMM est déterminé à lui permettre d'y trouver sa place et s'ouvre toujours davantage aux **jeunes générations connectées** francophones à travers de nombreuses initiatives en matière de francophonie et d'apprentissage de la langue française.

**Parler le français à des millions d'auditeurs et de téléspectateurs qui suivent les médias de FMM contribue à rendre familière cette langue** à celles et ceux qui prennent l'habitude de l'entendre. **Parler de la France et de la francophonie dans les 14 autres langues du groupe** et y promouvoir l'apprentissage du français contribue également à la promotion de notre langue.

RFI a plus spécifiquement un rôle pédagogique d'apprentissage de la langue française qu'elle développe depuis plus de 20 ans. Ses **méthodes d'apprentissage du français** particulièrement innovantes sont réunies sur son site **RFI Savoirs**, qui permet l'apprentissage du français à partir de **20 langues différentes**, dont de nombreuses **langues africaines**, et aussi d'apprendre **EN** français à travers une encyclopédie construite autour des archives de RFI. C'est un exemple numérique et dynamique de l'articulation bénéfique entre francophonie et plurilinguisme.

RFI marque aussi sa volonté d'accompagner la montée en puissance d'une blogosphère de qualité en langue française dans les pays du Sud avec sa plateforme Mondoblog, lancé en 2010, en partenariat avec l'OIF, qui regroupe près de 800 jeunes blogueurs francophones qui bénéficient d'un encadrement éditorial et technique. Chaque année, les blogueurs les plus impliqués (qui ont en grande majorité moins de 25 ans) sont invités à une semaine de formation intensive qui a eu lieu en 2017 lors de la 8<sup>ème</sup> édition des Jeux de la Francophonie à Abidjan.

### ■ L'éducation aux médias

Les équipes de FMM s'investissent également en faveur de **l'éducation aux médias**, qui est un axe stratégique fort.

Le groupe était partenaire cette année encore de **la Semaine de la presse et des médias dans l'école** autour du thème « D'où vient l'info ? » (20 au 25 mars 2017). Le CLEMI (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information) flèche dans ce cadre nos ressources en matière d'éducation aux médias à destination des enseignants. En outre, les journalistes de FMM se sont rendus dans les classes en France (dans des établissements dits « sensibles ») pour donner des clés de compréhension aux élèves: lutte contre la radicalisation

sur Internet, différence entre information et manipulation ou propagande. Le réseau de correspondants a également été mis à contribution dans certains établissements français de l'étranger, en partenariat avec l'AEFE. Une **ournée spéciale a été organisée au lycée français de Tunis**, où FMM s'est déplacé pour y proposer des rencontres, animation d'ateliers et émissions délocalisées (« *7 milliards de voisins* »). France 24 a notamment réalisé le **troisième numéro du programme court « Info ou Intox »** pour distinguer l'information de la manipulation sur Internet, mais aussi la nouvelle émission « *Pas 2 Quartier* », qui est proposée aux établissements scolaires comme support d'échanges avec les élèves. Enfin, FMM reçoit chaque année une délégation d'enseignants stagiaires au sein de ses locaux pour leur faire découvrir nos nombreuses ressources en matière d'éducation et d'éducation aux médias.

S'il est particulièrement mobilisé chaque année à l'occasion de la Semaine de l'Education aux Médias, le groupe essaie toute l'année de renouveler le plus fréquemment possible ces initiatives en France et à l'international.

### ■ Une politique active de soutien aux talents à travers le monde

La découverte des talents est une mission que se donne le groupe qui se positionne comme un véritable « incubateur » en soutenant les nouveaux talents dans tous les domaines : prix RFI Théâtre, prix Stéphane Hessel du jeune écrivain, prix Marc Vivien Foé du meilleur footballeur africain en Ligue 1, Visa d'or de l'information numérique. A ces prix s'ajoutent des bourses pour faire vivre la mémoire des grands noms qui nous ont quittés : bourse Charles Lescaut pour les jeunes journalistes issus des écoles françaises de journalisme et bourse Ghislaine Dupont et Claude Verlon pour les jeunes journalistes et techniciens africains, avec l'école de journalisme de Sciences-Po et l'INA.

RFI a également lancé depuis 2016 le **RFI Challenge App Afrique** qui vise à soutenir le développement de services numériques innovants au service de la société civile. En 2017, le Prix « RFI Challenge App Afrique » était consacré à l'éducation des filles en Afrique. Il a récompensé une application mobile « Lucie » qui offre, à travers une technique d'alphabétisation qui s'adapte au profil des utilisatrices et à leurs besoins, plusieurs modules de cours avec assistance vocale visant à donner aux apprenantes les rudiments d'une alphabétisation réussie.

### ■ Les partenariats autour de la culture et des savoirs

Dans le cadre de sa politique volontariste de partenariats, France Médias Monde soutient les talents et les initiatives locales afin d'être pleinement en accord avec sa mission de service public.

En 2017, des accords-cadres ont été passés avec **Atout France**, l'**AUF**, **Cartooning for peace**, et l'**AFD**. En outre, les accords existants ont été consolidés (Institut Pasteur, MUCEM, UNESCO, AEFE, Institut français, Organisation Internationale de la Francophonie, Institut du Monde Arabe, la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), UniFrance, le Ministère de l'Education nationale, etc) et ont permis à FMM de poursuivre ses opérations bilatérales et plus spécifiquement celles de soutien à la création et de promotion de nouveaux talents dans les secteurs des médias, du théâtre, de la musique, du cinéma avec notamment l'Institut Français pour le Pavillon des Cinémas du monde au Festival de Cannes et des arts. En ce domaine, des accords spécifiques ont été noués et sont développés notamment l'Institut du Monde Arabe, le Musée du Louvre, la Fondation Cartier et la Fondation Louis Vuitton. La langue française et la francophonie sont également au cœur des préoccupations de l'entreprise et de ses partenaires institutionnels, tant comme langue fédératrice de partage et de création que pour son apprentissage ou son enseignement.

France Médias Monde a consolidé aussi un **maillage de partenaires institutionnels** autour de **RFI Savoirs**, sa plateforme lancée en 2016 et destinée au grand public comme aux professionnels de l'éducation (APHG, Canopé, CIEP, CNED, CLEMI, Commission Européenne, Edicef, CLA, FIPF, Fondation Alliance Française, INALCO, IRIS, IRD, Thot, TV5 Monde, Franc-Parler, Le Français dans le monde, etc). De la même façon France Médias Monde commence à développer des partenariats avec les plateformes **Mashable** France 24 et **Infomigrants** lancés respectivement en 2016 et en 2017.

France Médias Monde s'attache aussi à développer et stabiliser des actions pouvant être menées conjointement avec **TV5 Monde** à l'exemple du Sommet de la Francophonie, des Saisons culturelles de l'Institut français ou des Congrès régionaux des professeurs de français (FIPF).

Ces différentes actions placent France Médias Monde au cœur des enjeux et activités de coopération mais aussi de développement, notamment culturels.

A ce titre, **228 événements ont été parrainés par France Médias Monde en 2017**. Ces partenariats en échange de visibilité ont concerné principalement les domaines suivants : culture et audiovisuel, francophonie et langue française, actualité économique et politique, axes privilégiés des rédactions de FMM.

## 2.2 L'appui à la démocratisation, la coopération et l'aide au développement

---

### ■ Un outil de paix et de stabilisation

Dans le monde arabe de plus en plus en tension et agité par des conflits internes dont les médias locaux en langue arabe sont parties prenantes, **l'offre en langue arabe de FMM apparait comme un refuge nécessaire** parce que sa proposition éditoriale n'est pas partisane. Il est significatif de noter que FMM est désormais le premier média d'information internationale dans le Maghreb et voit ses parts de marché augmenter de manière très significative au Moyen-Orient.

**En Afrique, les médias de FMM représentent une référence en matière d'information internationale** que les médias locaux ont davantage de mal à traiter faute de moyens. Ils apparaissent indépendants de tout groupe de pression et donc non partisan délivrant un message humaniste porteur de paix. Ils sont ainsi dans bien des endroits des instruments essentiels au service de la démocratie, de la liberté, et sont parfois même des vecteurs de stabilisation dans les zones en proie aux conflits, et aux migrations.

Cet impact est démultiplié par **le réseau de radios partenaires** qui reprennent les programmes de RFI et MCD dans les zones les plus diverses de l'Afrique et du Proche et Moyen Orient, et notamment les zones les plus critiques comme par exemple la partie Est de la RDC, où 50 radios partenaires diffusent en swahili le seul contenu d'information équilibré disponible et suivi actuellement

**L'action de RFI a notamment été repérée par le HCR** (Haut-Commissariat aux Réfugiés) depuis 2016 avec l'aide duquel des clubs ont été ouverts dans des camps de réfugiés en RDC, en Tanzanie, et au Cameroun avec pour objectif d'accompagner les réfugiés et leur faire bénéficier de la solidarité du réseau des Clubs RFI. En effet, les Clubs RFI qui sont des regroupements spontanés d'auditeurs très attachés à la radio rassemblent aujourd'hui près de 100.000 adhérents sur tous les continents. Ils proposent localement des activités culturelles, sportives, environnementales et surtout autour de la langue française.

### ■ L'engagement en matière d'internet citoyen en faveur des populations vulnérables

France Médias Monde se distingue dans l'univers foisonnant du numérique et fait valoir les valeurs qui sont celles d'un groupe de médias de service public au travers de différents projets engagés, à l'image du **lancement du site « Infomigrants » en mars 2017**.

Dans le contexte de crise migratoire en Europe, FMM, accompagnée par la Deutsche Welle et l'agence de presse italienne ANSA, a développé un site mobile d'informations en trois langues (arabe, français et anglais) visant à informer de façon objective, fiable et adaptée les migrants. Cette nouvelle offre d'internet citoyen a été rendue possible par le financement de l'Union européenne qui a d'ailleurs récemment fait savoir que le projet était reconduit et allait s'élargir à de nouvelles langues. Quelques mois après son lancement, « InfoMigrants » remplit sa mission comme en témoignent tant ses audiences en ligne et sur les réseaux sociaux, que les enquêtes qualitatives menées par The Open University auprès des migrants. Le site « InfoMigrants » a généré plus de 1 millions de visites depuis fin mars.

## ■ La coopération et l'aide au développement

► L'année 2017 a été marquée par un **rapprochement avec l'opérateur CFI qui est devenu filiale à 100% de FMM** au mois de juin. L'aide au développement des médias locaux est un axe essentiel de renforcement des actions de FMM à travers le soutien à la professionnalisation et à la régulation des paysages audiovisuels. C'est pour cette raison que l'Etat a décidé de rapprocher CFI de FMM, l'objectif étant de mettre en place une organisation unique permettant d'articuler les leviers que sont la diffusion et l'expertise médias. Cela devrait permettre une rationalisation des moyens et une amélioration de la lisibilité de l'offre française de coopération internationale dans le domaine des médias en capitalisant sur la notoriété des marques de FMM. L'adossement de CFI à FMM est de nature à contribuer plus efficacement au rayonnement et à l'influence de la France, notamment en termes de promotion de l'expression d'un débat démocratique et de la diversité culturelle. Cette mission est enfin l'occasion de fédérer l'expertise française à l'étranger et de travailler étroitement avec Expertise France, l'AFD et l'INA sur les questions de formation à l'international.

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

De nombreuses formations ont été réalisées par l'Académie en 2017 : au Maghreb (Tunisie, Algérie, Maroc) ; au Proche et Moyen Orient (Egypte, Liban, Jordanie, Koweït, Qatar, Bahreïn, Emirats Arabes Unis, Sultanat d'Oman), en Afrique (Comores, Madagascar, Ethiopie, Lesotho, Sénégal), en Asie (Kazakhstan Ouzbékistan Géorgie Chine) et dans les Amériques (Argentine, Colombie).

► Enfin, les actions en matière d'aide au développement se concrétisent autour de **l'action de RFI Planète Radio** qui offre à des centaines de radios locales, notamment en Afrique, la possibilité d'informer et de créer du lien avec des populations vivant parfois dans des zones très reculées. RFI Planète Radio pilote également plusieurs projets d'appui aux médias financés par les bailleurs pour améliorer la participation citoyenne et la bonne gouvernance lors des processus électoraux.

En 2017, RFI Planète Radio a notamment participé au lancement de « ePOP », le premier programme d'aide au développement fondé sur un réseau insulaire citoyen d'observation, d'information et d'échanges, dont il est un partenaire fondateur avec l'IRD. Ce point est développé dans la 3<sup>ème</sup> partie du présent rapport.

# 3. LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE VIS-A-VIS DES COLLABORATEURS ET DES FOURNISSEURS

France Médias Monde, en tant que groupe audiovisuel de service public, assume pleinement sa responsabilité en matière de RSE dans ses relations avec ses fournisseurs et ses collaborateurs.

## 3.1 L'IMPACT TERRITORIAL, ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DE L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE EN MATIÈRE D'EMPLOI ET DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL ET SUR LES POPULATIONS RIVERAINES OU LOCALES

---

### ■ Impact de l'activité au niveau du siège

L'entreprise France Médias Monde emploie **1 330 salariés en CDI** (ETP moyens annuels 2017) mais l'ensemble des personnes qui collaborent représentent 1 750 Equivalents Temps Plein en 2017 (y compris les pigistes, CDD mais sans les correspondants étrangers). Hors les envoyés spéciaux permanents basés à l'étranger, la quasi-totalité de ces personnes vit en région parisienne.

La contribution économique de l'entreprise se traduit également par le **recours à de nombreuses entreprises prestataires** avec lesquelles des contrats pluriannuels 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 (Media TV Presse, Galaxie Presse, les Enfants du Belvédère/Les films du Texmex...). FMM fait notamment appel la société Ericsson, située à Paris dans le 15<sup>ème</sup> arrondissement. Cette société met à la disposition de France 24 environ 120 personnes pour la production de la chaîne.

Enfin, les salariés de France Médias Monde participent au **dynamisme du tissu économique local** par leurs achats dans les commerces de proximité et notamment les commerces de bouche.

### ■ Impact de l'activité au niveau des rédactions délocalisées

Dans le cadre de la stratégie de développement des langues étrangères de FMM, la recherche de proximité avec nos auditoires nous a conduits ces dernières années à favoriser **la localisation des rédactions en langues étrangères dans leur bassin de diffusion**. Ceci permet la production de contenus de proximité dans les fuseaux horaires adaptés, ainsi qu'une ouverture sur le monde à travers l'adaptation des programmes produits à Paris.

Ainsi, la radio a délocalisé son antenne en roumain à Bucarest (cela était déjà le cas avant la fusion) et son antenne en khmer à Phnom Penh. Concernant l'Afrique, RFI dispose également de rédactions délocalisées pour son antenne en swahili (Dar Es Salam) et en haoussa (Lagos) et elle va implanter prochainement sa rédaction

mandingue dans une capitale africaine (pour le moment, cette implantation n'a pu se faire pour des raisons de sécurité).

En outre, le choix d'une rédaction délocalisée en Amérique latine (Bogota) a également été retenu dans le cadre du lancement de France 24 en espagnol (septembre 2017) afin de favoriser la proximité avec le bassin de diffusion. FMM, à travers sa filiale FMM Latina, a ainsi mis en place une rédaction d'une trentaine de collaborateurs à Bogota. Elle a également recours à une prestation technique locale (Télévidéo).

La délocalisation a évidemment un intérêt éditorial dans une démarche de proximité avec nos publics. Elle a également un impact important en matière économique et social dans la mesure où FMM a recours à des collaborateurs locaux dont elle assure la formation et l'emploi.

## 3.2 UNE POLITIQUE D'ACHAT RESPONSABLE ET DANS LE RESPECT DE LA COMMANDE PUBLIQUE

---

### ■ Renforcement et professionnalisation de l'expertise en matière de marchés publics en 2017

Conformément aux engagements pris dans le COM, FMM a encore développé son expertise en matière de marchés publics et son processus d'achat, à travers le renforcement et la professionnalisation de la fonction.

**Une structure dédiée dirigée par un responsable des achats a ainsi été créée en juillet 2017**, dont la mission est d'assurer la performance des achats de FMM en termes de coûts, qualité, délais et ceci dans un cadre de respect du cadre juridique de la commande publique.

FMM réaffirme ainsi son engagement de passer ses achats dans le respect des principes de la commande publique: libre accès, égalité de traitement et transparence des procédures.

**Une feuille de route a été réalisée et présentée au comité d'audit et au Conseil d'administration du mois d'octobre 2017**. Cette feuille de route présente les enjeux ainsi que les actions à mettre en œuvre à court et moyen termes afin d'optimiser le processus achat de France Médias Monde. Le Comité d'audit sera régulièrement informé de l'avancement des actions.

Les actions porteront sur la définition des processus, l'amélioration de la gouvernance, la mise en place des outils de pilotage et de suivi, la professionnalisation de l'ensemble des intervenants dans le processus achat au sein de FMM ainsi que le développement des synergies avec les autres sociétés nationales de programmes.

### ■ Les axes d'amélioration (environnement, progrès social et développement économique)

#### ► Sur l'axe environnemental, différentes actions ont été menées en 2017 :

**FMM est passé à de l'électricité verte** avec certificats d'origine pour l'approvisionnement de son Siège. C'est la garantie que, pour chaque kWh consommé, une quantité équivalente d'électricité d'origine renouvelable est injectée dans le réseau.

Aussi, dans le cadre du renouvellement du marché de maintenance du bâtiment, le prestataire retenu a proposé une intervention d'un spécialiste pour évaluer et optimiser la performance du bâtiment.

Enfin, un **audit énergétique** a été mené en fin d'année par l'AFNOR et l'état des lieux va permettre de définir des actions d'optimisation.

Par ailleurs, **FMM a développé la dématérialisation de ces procédures de mises en concurrence**, en permettant aux candidats de répondre aux consultations par voie dématérialisée, limitant les échanges papier et déplacements tout en simplifiant le processus de réponse.

► **FMM souhaite également développer des achats solidaires :**

Des **entreprises adaptées** sont ainsi sollicitées pour des prestations de traiteurs ou de mise sous pli (exemples développés dans la partie 2.2 sur l'emploi et l'intégration des travailleurs handicapés).

**De manière globale, les engagements de FMM pour des achats durables et responsables** seront réaffirmés dans sa politique achat formalisée en 2018 :

- Insister sur les préoccupations environnementales à travers des clauses et critères d'analyse lors des consultations ;
- Identifier les segments d'achat et projets de marché permettant l'insertion de clauses d'exécution favorisant l'insertion de publics éloignés de l'emploi ;
- Allotir les marchés pour favoriser l'accès des PME conformément au cadre de la commande publique ;
- Faire respecter par nos fournisseurs les normes sociales ;
- Développer la coopération avec le secteur protégé et adapté en lui réservant certains marchés ou certains lots d'un marché.



### 3.3 PUBLICITE ET LIMITATIONS DEONTOLOGIQUES

---

#### ■ Diffusion de campagnes soutenant des grandes causes à titre gracieux

France 24 a diffusé à titre gracieux sur ses antennes un certain nombre de campagnes publicitaires afin de soutenir des grandes causes :

- **Les campagnes de protection du jeune public produites par le CSA** (décembre), permettant d'informer les téléspectateurs de l'importance de protéger les plus jeunes de certaines images et des moyens mis en œuvre pour cela (signalétique) ainsi que **les campagnes relatives à la protection du jeune enfant** de moins de 3 ans (février)
- **Les campagnes de promotion de la langue française produite par France Télévisions à l'initiative du CSA** en mars à l'occasion de la Semaine de la francophonie au travers de 3 spots humoristiques dénonçant nos tics de langage «franglish» et nos abréviations sms. RFI a produit ses propres messages dédiés.
- **La diffusion d'un clip pour sensibiliser le grand public sur la question des migrants en Europe**, « Eurodame, help », produit par l'association « Européens sans frontières »
- **La campagne en faveur de la gastronomie française lancée à l'occasion de Goût de France** (mars)
- **La campagne Pasteurdon**, à l'occasion de la campagne annuelle de sensibilisation et d'appel aux dons de l'Institut Pasteur (octobre)

#### ■ Limitations déontologiques

Les **obligations de FMM concernant la publicité et le parrainage** sont réglementées par le décret n°2012-85 du 25 janvier 2012 fixant son cahier des missions et des charges, lequel renvoie également au décret n°92-280 du 27 mars 1992 modifié et au décret n°87-239 du 6 avril 1987. **Ces décrets posent un certain nombre de principes et limites déontologiques.** FMM est tenue de respecter les principes de transparence et d'égalité d'accès des annonceurs dans le cadre de la tarification des messages publicitaires, de limitation du montant des recettes provenant d'un même annonceur, de conservation de la maîtrise de la programmation en cas de parrainage et d'identification du parrain dès le début de l'émission

France Médias Monde est extrêmement vigilant quant à la mise en œuvre de ces limites déontologiques.

En effet, en matière de publicité par exemple, l'article 10 des Conditions Générales de Ventes de nos espaces publicitaires sur RFI nous permet en effet à tout moment de suspendre ou refuser une campagne publicitaire qui irait à l'encontre de nos principes éditoriaux.

De la même manière, l'article 7-3 de la Convention de Régie publicitaires signée entre France 24 et France Télévisions Publicité stipule que « *sous réserve d'en informer préalablement France Télévisions Publicité, France24 pourra refuser ou interrompre à tout instant tout message ou refuser tout annonceur qu'elle estimerait contraire à ses obligations légales, réglementaires, ou conventionnelles, à sa déontologie, à sa ligne éditoriale ou à son image.* »

## 3.4 LOYAUTE DES PRATIQUES

---

L'engagement de France Médias Monde à respecter et à promouvoir les comportements éthiques est déployé dans tous les secteurs de l'entreprise et avec l'ensemble des parties prenantes afin de lutter efficacement contre la corruption et garantir le respect des règles éthiques et déontologiques de la société et de la profession.

Plusieurs textes encadrent les pratiques :

- **La charte déontologique** (cf. ci-avant)
- **L'accord d'entreprise**, entré en application en 2016, qui impose un certain nombre de règles et de pratiques aux salariés relatives à l'exclusivité de collaboration ou encore l'indépendance.
- **Le règlement intérieur** de l'entreprise qui expose les dispositions relatives à la discipline générale, au respect de la dignité de chacun et à l'hygiène et la sécurité. Ainsi il rappelle notamment aux salariés leur obligation de loyauté vis-à-vis de l'entreprise, les obligations de discrétion ou les règles du vivre ensemble.
- **Le guide de procédure des achats** de FMM qui définit les règles applicables afin de garantir à la fois une démarche éthique en matière d'achats ainsi que les procédures et les bonnes pratiques applicables aux acheteurs afin de se prémunir contre les risques de corruption.
- **Le tableau de bord des dépenses des dirigeants** présenté chaque année au CA et qui fait état des frais de représentation, de mission, de taxis et de véhicules de l'ensemble des membres du Comité de Direction de l'entreprise afin de s'assurer de leur utilisation raisonnée.

Parallèlement à cela, l'entreprise se met en conformité avec l'ensemble des nouvelles réglementations qui s'appliquent à elle. Des chantiers ont été lancés en 2017 concernant la loi Sapin II et la RGPD.

### ■ Mise en conformité avec la Loi Sapin 2

Afin de s'aligner sur les standards internationaux en matière de lutte contre la corruption, la France a adopté en décembre 2016 la loi Sapin II relative à la transparence, la lutte contre la corruption et la modernisation de l'économie.

Les entreprises assujetties à la loi Sapin II ont l'obligation de mettre en place un dispositif de prévention de la corruption efficace et adapté à leurs réalités opérationnelles et reposant sur les huit piliers suivants :

1. Un code de conduite définissant et illustrant les différents types de comportements à proscrire, annexé au règlement intérieur ;
2. Un dispositif d'alerte interne permettant le recueil de signalements émanant d'employés relatifs à l'existence de conduites ou de situations contraires au code de conduite de la société ;
3. Une cartographie des risques de corruption prenant la forme d'une documentation régulièrement actualisée, par secteur d'activité et par zone géographique ;
4. Des procédures d'évaluation de la situation des clients, fournisseurs de premier rang et intermédiaires au regard de la cartographie des risques ;
5. Des procédures de contrôle comptable ;
6. Un dispositif de formation à l'attention des salariés les plus exposés aux risques ;
7. Un régime disciplinaire permettant de sanctionner les salariés de la société en cas de violation du code de conduite de la société ;
8. Un dispositif de contrôle et d'évaluation interne des mesures mises en œuvre.

Pour ce faire, France Médias Monde a constitué une **équipe projet coordonnée par le pôle audit et contrôle interne** et s'appuyant sur les compétences des directions juridique, financière, des ressources humaines et du service achats. Cette équipe, en charge de mettre en œuvre ces différents dispositifs est accompagnée par un **cabinet de conseil externe**, qui apporte un support méthodologique. Néanmoins, ce projet est mené en interne **en collaboration avec l'ensemble des directions** pour pleinement appréhender les enjeux liés à la réalité opérationnelle et pour assurer une compréhension et une diffusion complète des dispositifs « cible ».

■ **Mise en place de la RGDP (Règlement européen sur la protection des données à caractère personnel)**

**FMM a nommé un DPD (Délégué à la Protection des Données)** dont le rôle est de coordonner l'ensemble du projet.

L'entreprise a réalisé à la mi-octobre 2017, avec l'aide d'un prestataire, un **audit de conformité** de l'entreprise au regard des dispositions du RGDP. Au terme de ce rapport, et sur la base des écarts constatés, **un plan d'actions est en train d'être établi en tenant compte des aspects prioritaires et budgétaires.**

**Le chantier est extrêmement vaste** avec la rédaction de documents cadres (charte informatique, conditions générales d'utilisation des sites, clauses contractuelles type pour l'ensemble des engagements juridiques de FMM...), la révision des dispositions contractuelles relatives aux données à caractère personnel avec nos prestataires afin d'intégrer les dispositions du RGDP, l'établissement du registre des traitements, l'établissement de procédures internes, la réalisation des analyses d'impact, etc.

# RESPONSABILITÉ **sociale**



# 1. EFFECTIFS, ORGANISATION DU TRAVAIL, FORMATIONS ET REMUNERATIONS

## 1.1 L'EMPLOI

### ■ L'évolution des effectifs

Sur l'ensemble de l'année 2017, les effectifs totaux de FMM s'élèvent en moyenne à 1 750 équivalent temps plein (dont 1 330 ETP permanents et 420 ETP non permanents) une fois neutralisé l'impact de 16 ETP moyens complémentaires sur les CDI liés à la maladie et la maternité.

L'évolution des effectifs entre 2016 et 2017 prend en compte les éléments suivants :

INDICATEUR 2- EVOLUTION DES EFFECTIFS EN EQUIVALENTS TEMPS PLEIN (ETP)				
Au 31/12, en équivalent temps plein (effectif moyen annuel)	2017*	2017	2016	2015
<b>Effectifs moyen permanents (CDI)</b>	<b>1 330</b>	<b>1 346</b>	1 334	1 310
Journaliste	737	748	739	719
PTA	593	598	595	591
<b>Effectifs moyen non-permanents (CDD et non permanents)</b>	<b>420</b>	<b>420</b>	413	412
<b>TOTAL</b>	<b>1 750</b>	<b>1 766</b>	<b>1 747</b>	<b>1 722</b>

\*Remarque méthodologique :

En 2017, un changement méthodologique a consisté à revoir la méthodologie de décompte des effectifs en CDI en prenant désormais en compte l'impact de la maladie et de la maternité, avec un effet à la baisse. Ce changement permet un décompte davantage en phase avec l'établissement de la masse salariale.

Pour maintenir la comparabilité avec les années 2015 et 2016, les effectifs de l'année 2017 sont présentés sous l'ancienne méthodologie également. Ils s'élèvent à 1 766 équivalent temps pleins en 2017 (dont 1 346 ETP permanents et 420 ETP non permanents) versus 1 747 ETP totaux en 2016 (dont 1 334 ETP permanents et 413 ETP non permanents).

En outre, un autre changement méthodologique vise à exclure les correspondants du périmètre des effectifs non permanents compte tenu de l'hétérogénéité de cette population de correspondants qui opèrent soit à la pige soit en prestation extérieure. Ce changement a été appliqué pour les années 2015, 2016 et 2017 du tableau ci-dessus.

Les tableaux ci-après montrent 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 3- EVOLUTION DES EFFECTIFS PERMANENTS (CDI)**

En CDI (personnes physiques sous contrat au 31/12 au sens du bilan social)	2017	2016	2015
<b>Effectifs permanents* (CDI)</b>	<b>1 387</b>	<b>1 364</b>	<b>1 356</b>
Non cadres	25	60	66
Cadres	578	553	533
Journalistes	784	751	757

\* effectifs physiques en CDI au 31/12, hors personnel présent à Chypre (11 personnes)

**INDICATEUR 4- EMBAUCHES ET DEPARTS**

de janvier à décembre en personnes physiques	2017	2016	2015
<b>solde des embauches et des départs</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>29</b>
Embauches en CDI	69	64	64
Départs CDI	-46	-56	-35
<b>dont licenciements</b>			
Nombre de licenciements pour motif économique et départs en retraite	13*	6	1
Nombre de licenciements pour autre cause	10	9	5

\*Pour l'année 2017, il s'agit uniquement de départs en retraite.

### ■ La politique de lutte contre la précarité

**INDICATEUR 5 - EMPLOI NON PERMANENT**

Au 31/12 en équivalent temps plein (effectif moyen annuel)	2017	2016	2015
Permanents (CDI)	1 330	1 334	1 310
Non-permanents	420	413	412
<b>Part de l'emploi non permanent dans l'emploi total</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>

*Remarque méthodologique : La nouvelle méthode exclut les correspondants du périmètre des non permanents. Le tableau a été retraité pour les années 2015, 2016 et 2017.*

Une politique importante de « permanentisations » menée depuis 2014 a permis de réduire le taux de recours aux personnels non-permanents qui se stabilise ces dernières années autour de 24%. Le taux de recours aux personnels non-permanents, notamment pigistes, reste structurellement élevé compte tenu des spécificités des activités de FMM (pénibilité du travail de nuit nécessitant d'avoir un important vivier de pigistes ; difficulté de recruter en CDI des journalistes anglophones ou arabophones).

En 2017, la part de l'emploi non permanent s'élève à 24%. Ce chiffre s'explique notamment par le non report des congés décidé en 2017 qui a entraîné des prises de congés importantes de la part des salariés en fin d'année notamment, impliquant nécessairement un recours aux non permanents particulièrement élevé cette année-là, ainsi que l'allègement du temps de travail.

### ■ La pyramide des âges

La pyramide des âges témoigne de la diversité des effectifs :

## INDICATEUR 6- REPARTITION PAR AGE

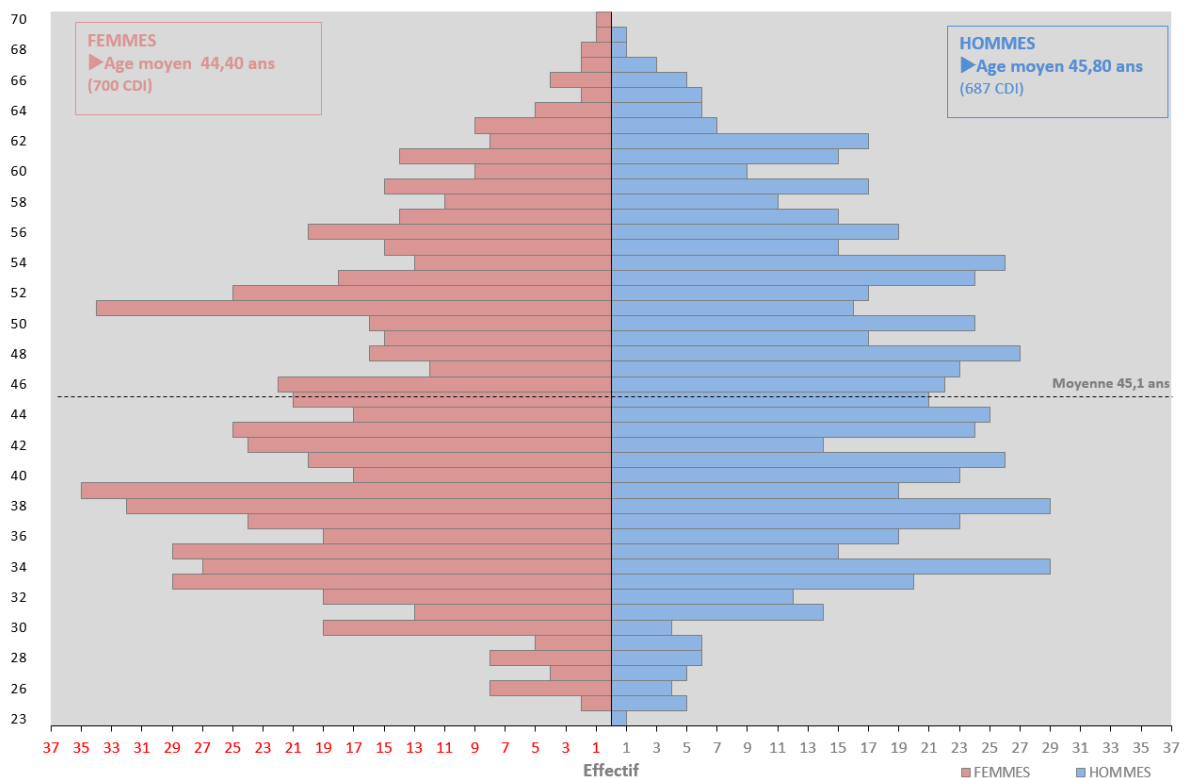
En CDI* (pers, physiques sous contrat au 31/12 au sens du bilan social)	2017	2016	2015
Moins de 25 ans	8	3	7
25 à 30 ans	69	74	92
31 à 40 ans	447	454	453
41 à 50 ans	411	413	415
51 à 60 ans	343	323	312
61 ans et +	109	97	77
<b>TOTAL</b>	<b>1 387</b>	<b>1 364</b>	<b>1 356</b>

\* Effectifs physiques en CDI au 31/12, hors personnel présent à Chypre

## INDICATEUR 7 - REPARTITION PAR GENRE

En CDI* (pers, physiques sous contrat au 31/12 au sens du bilan social)	2017	2016	2015
Effectif total	1 387	1 364	1 356
<i>nombre de femmes</i>	<i>700</i>	<i>685</i>	<i>673</i>
<i>nombre d'hommes</i>	<i>687</i>	<i>679</i>	<i>683</i>

\* Effectifs physiques en CDI au 31/12, hors personnel présent à Chypre



### ■ 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).

## 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, 47% des personnels travaillent en cycles, alternant ainsi des jours travaillés et non travaillés, sur des amplitudes horaires variables.

Au sein des fonctions supports, l'ensemble du personnel est non cyclé.

L'accord d'entreprise signé en 2015 prévoit des allègements pour les vacances les plus pénibles de France 24 (rédaction et DTSl).

Les premières mesures concernant les vacances des personnels travaillant en matinale sont intervenues en juin 2016 au travers de l'octroi d'un certain nombre de jours de récupération.

**En 2017, l'ensemble des nouveaux plannings pour les vacances présentant un caractère de pénibilité ont été examinés par le CHSCT et ils pourront être mis en place en 2018.**

Dans cette période transitoire, les jours d'« allègement » ont été mis à la disposition des salariés pour du repos ou de l'épargne sur le CET.

### ■ Pénibilité

Conformément aux obligations légales, un chantier sur la pénibilité a été entrepris pour analyser parmi les risques qui concerneraient les salariés de FMM.

Après analyse des tableaux de service, les salariés de FMM sont soumis à deux critères de pénibilité :

- **le travail de nuit**, à savoir au moins 1 heure de travail entre 0h et 5h et 120 nuits par an ;
- **le travail en équipes successives** (travail en équipes successives alternantes impliquant au moins 1h de travail entre 0h et 5h et au moins 50 nuits par an).

Sur ces deux critères, l'analyse des tableaux de service a permis d'identifier **153 salariés exposés à cette pénibilité pour l'année 2015. Le travail d'identification des salariés exposés pour les années 2016 et 2017 est en cours.**

Les points seront reportés sur **le compte professionnel de prévention (C2P) venant remplacer le compte personnel de prévention de la pénibilité, supprimé par les ordonnances Macron du 22 septembre 2017.**

Le C2P permet, comme avant, au salarié exerçant une activité pénible :

- de cumuler des points pour financer des actions de formation, afin de se réorienter vers un métier moins pénible ou sans pénibilité ;
- un passage à temps partiel ou bien un départ anticipé à la retraite.

Le financement de ces mesures est modifié. L'ordonnance supprime les cotisations sociales qui alimentaient le fonds dédié au C2P, pour transférer la charge financière du dispositif à la branche accidents du travail-maladies professionnelles de la Sécurité sociale.



## 1.3- LES FORMATIONS

L'entreprise met en œuvre une politique de formation au service des collaborateurs pour développer leurs compétences et qualifications, mais aussi anticiper et accompagner l'évolution et l'adaptation des emplois ainsi que les besoins spécifiques de l'entreprise.

En 2017, les trois grands axes stratégiques sont comme l'année précédente :

- La **prévention des risques**, avec un accent particulier mis sur les formations à la sécurité pour les équipes de reportage en zone dangereuse ainsi que les formations liées à la sécurité bâtementaire
- Le développement des **compétences managériales**
- Le développement des **technologies et pratiques numériques** pour les journalistes

**En 2017, le niveau d'heures de formation se maintient à un niveau élevé** même s'il est en léger retrait par rapport à l'année d'avant qui avait été marquée par d'importants efforts de formation pour le déploiement de nouveaux outils techniques.

### INDICATEUR 8 - NOMBRE D'HEURES DE FORMATION

	2017	2016	2015
Nombre d'heures de formation	30 605	33 023	32 388
Nombre de stagiaires formés	1 822	1 972	1 973
Nombre moyen d'heures de formation par salarié*	18,0	18,7	19,4

\* : ETP moyen CDI, CDD, pigistes et intermittents (hors stagiaires et apprentis)

## 1.4 LES REMUNERATIONS

L'indicateur ci-après présente l'évolution du salaire brut moyen annuel entre 2015 et 2017 :

### INDICATEUR 9 - SALAIRE BRUT MOYEN ANNUEL

Permanents CDI	2017	2016	2015
Non cadres	35 729	33 909	32 749
Cadres	52 561	52 774	51 243
Journalistes	58 149	57 547	55 359
<b>Salaire Brut moyen annuel</b>	<b>55 388</b>	54 626	52 613

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 la politique salariale de l'entreprise et la part des mesures individuelles et collectives.

Les Négociations Annuelles Obligatoires pour l'année 2017, regroupées avec les NAO 2018, seront finalisées à la fin du 2<sup>ème</sup> trimestre 2018.

Dans le cadre de la nouvelle nomenclature des métiers mise en place par le nouvel accord d'entreprise, une grande partie de la population des non-cadres est passée cadre, expliquant les légères variations de rémunération sur ces deux catégories entre 2016 et 2017. La rémunération des journalistes reste globalement stable (variation proche de 1% entre 2016 et 2017).

# 2. NON DISCRIMINATION ET EGALITÉ DES CHANCES

## 2.1 L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

La parité constitue un engagement majeur de la politique RH menée par le groupe FMM qui veille à respecter et à favoriser l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes dans une démarche volontariste entérinée dans le COM 2016-2020. Les chiffres présentés ci-après sont notamment issus du rapport sur l'égalité professionnelle de FMM pour les années 2014-2016.

### ■ Une parité dans les effectifs

**FMM est une entreprise paritaire avec 50,4% de femmes** en 2017. Cette répartition est stable depuis 3 ans. On constate globalement **une mixité des emplois** dans la plupart des secteurs. **Dans les rédactions, les femmes sont surreprésentées par rapport aux hommes.** A l'inverse, elles sont **sous-représentées dans les domaines techniques** (232 hommes vs 87 femmes) et elles sont parfois même complètement **absentes de certains métiers** comme les développeurs, les techniciens support maintenance ou les chefs de production qui restent exclusivement des métiers occupés par des hommes ». Les recrutements ne sont pas discriminants et **parmi les embauches réalisées en 2017, les femmes ont été plus nombreuses** à être recrutées que les hommes (34 femmes /32 hommes).

### ■ Une exigence de parité au sein de l'encadrement

► L'exigence de parité s'exprime à travers la place des femmes au sein de l'encadrement avec en 2018 :

- un **comité exécutif paritaire** (8 femmes, 8 hommes)
- un **Conseil d'Administration paritaire** avec 8 femmes sur 15 membres.

► Les femmes sont également bien représentées dans l'**encadrement journalistique** dont elles représentent **44%** des effectifs. En 2017, on note **plusieurs nominations de femmes dans l'encadrement supérieur au sein des rédactions** aux postes d'adjointe au directeur de France 24 en charge de la chaîne en français ainsi que d'adjointe en charge de l'information Monde et d'adjointe en charge des magazines à RFI.

#### INDICATEUR 10 - EGALITE ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES

Base correspondant aux personnes physiques en CDI	2017	2016	2015
Femme dans l'encadrement éditorial ( en %)	44%	44%	44%

## ■ Une équité de traitement

**Les promotions sont attribuées de manière paritaire:** Les trois dernières années se soldent par **une proportion de mesures individuelles plus élevées en faveur des femmes** (51% en 2014 et 2015 et **53%** en 2016 alors qu'elles ne représentent que 50% des effectifs). Cela s'inscrit dans le cadre d'une **politique de réduction des écarts salariaux** avec une volonté réelle de remédier aux disparités lors des augmentations annuelles.

La DRH est, enfin, en train de mener une étude pour vérifier les lieux où il existerait encore des écarts inexplicables entre les femmes et les hommes à poste, expérience et ancienneté équivalents. Sur la base de ces conclusions, un plan de résorption prioritaire sera lancé sur ces cas reliquataires en 2018.

**L'indicateur 11 portant sur les mesures individuelles attribuées aux femmes ne peut être complété** pour l'exercice 2017 car les NAO de cette année ne seront finalisées qu'à la fin du 2<sup>ème</sup> trimestre 2018 en même temps que les NAO 2018. Néanmoins, la politique poursuivie en la matière par France Médias Monde demeure axée sur la réduction des inégalités salariales femmes-hommes.

## ■ Temps partiel et congés sans solde concernent davantage les femmes

Les **absences de longue durée non rémunérées** (sabbatique, parental...) **concernent de façon quasi équivalente les femmes et les hommes** (16 femmes / 15 hommes).

**Quant au travail à temps partiel, il touche plus largement les femmes** (35 femmes/ 6 hommes), ce qui constitue un point de vigilance car de manière générale, ce double phénomène peut être à l'origine ou contribuer aux écarts de rémunérations entre les hommes et les femmes. Et cela, même s'il s'agit de temps partiel choisi, l'entreprise ne proposant pas de poste à temps partiel contraint.

## ■ Dispositif de protection contre le harcèlement

La direction de FMM est **extrêmement vigilante** aux situations de harcèlement sexuel et moral auxquelles elle peut être confrontée.

La lutte contre le harcèlement sexuel et moral est prise en charge dans le cadre du **CHSCT**. Le **document unique** traite de ce sujet et un plan d'action est prévu dans le cadre de **PAPRI Pact**.

Par ailleurs, le **règlement intérieur** rappelle les dispositions relatives à l'interdiction du harcèlement sexuel et de toute pratique de harcèlement moral et consacre un chapitre sur le respect de la dignité de chacun (articles 16 à 18).

Enfin, une **procédure d'alerte formalisée** est en cours de finalisation et devrait être intégrée au règlement intérieur, après avoir été présentée aux IRP.

**FMM a également démarré au second semestre 2017 une formation**, réalisée par la responsable diversité et QVT de l'entreprise, **concernant la prévention des risques psycho-sociaux à destination en premier lieu de l'encadrement intermédiaire**. Une partie de la formation RPS aborde les violences au travail, le harcèlement moral et sexuel.

## 2.2- LA DIVERSITE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

---

France Médias Monde s'engage de manière volontariste dans une démarche ambitieuse de lutte contre toutes les formes de discrimination. L'entreprise respecte les principes d'égalité de traitement, de non-discrimination et de développement des compétences dans sa gestion des ressources humaines.

### ■ L'emploi et l'intégration des travailleurs handicapés

Pour rappel, FMM a mené, en 2016 un diagnostic-conseil interne en collaboration avec un cabinet spécialisé (DFD Consulting) afin de formaliser une politique handicap RH adaptée à l'entreprise. Un comité de pilotage pluri disciplinaire s'est réuni à plusieurs reprises afin de définir un plan d'actions prioritaires.

Dans le prolongement de ce diagnostic, l'année 2017 a été marquée par le déploiement de notre politique handicap au travers des actions suivantes :

► Dans le cadre de la formation initiale et de la formation en alternance, FMM souhaite développer **l'accueil de stagiaires et d'alternants en situation de handicap** au sein du groupe. Dans ce sens, les relations avec les écoles et associations œuvrant pour l'insertion des personnes en situation de handicap sont développées. **France Médias Monde a ainsi rejoint le dispositif « Objectif Emploi »**, en partenariat avec la mairie de Suresnes, pour la saison 2016-2017 qui permet à des étudiants en situation de handicap de bénéficier d'un **parrain professionnel** qui l'accompagnera tout au long de son année scolaire.

**En 2017, 10 parrains de FMM** ont été formés à l'accompagnement et l'insertion des personnes en situation de handicap dans le monde du travail à l'INSHEA (Institut national supérieur de formation et de recherche pour l'éducation des jeunes handicapés et les enseignements adaptés). Ils ont suivi tout au long de l'année un jeune étudiant en situation de handicap. **Un de ces étudiants a été retenu pour un stage de 3 mois** à la Direction des environnements numériques. **Au total 5 stagiaires en situation de handicap ont été accueillis au sein de FMM en 2017.**

► **FMM poursuit ses actions de formation et de sensibilisation** dans le prolongement des ateliers participatifs sur les maladies invalidantes et les troubles cognitifs spécifiques ("troubles DYS") proposés aux collaborateurs fin 2016 à l'occasion de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées.

**Début 2017, des formations ciblées ont été dispensées aux chargés de recrutement** de FMM sur le thème du handicap. Il est prévu de poursuivre ces formations et de les élargir aux encadrants. Enfin, une **matinée de sensibilisation** a été organisée à destination des élus du CHSCT le 19 septembre 2017.

Outre ces initiatives, la DRH de FMM poursuit ses efforts en matière de recrutement en ouvrant ses postes aux personnes en situation de handicap et en aménageant les postes de travail chaque fois que cela est nécessaire en lien avec le médecin du travail.

► **Le développement de nos achats vers le secteur adapté et protégé** reste un axe de développement. Des initiatives sont d'ores et déjà mises en œuvre, notamment dans le secteur de la communication qui fait régulièrement appel à des sociétés du secteur adapté. Ainsi, FMM a recours à ce type de sociétés pour des **prestations de fleuriste-décoration** pour les espaces d'accueil au 1<sup>er</sup> semestre 2017, de **mise sous pli** en janvier (L'ESAT Œuvre de l'Hospitalité du Travail) et d'**impression** de dossiers de presse en septembre (L'Imprimerie Solidaire).

► Enfin, la fin de l'année 2017 a été marquée par **une première réunion de négociation avec les organisations syndicales en vue d'un accord handicap qui devrait aboutir l'année prochaine.**

Rappelons que l'accord d'entreprise, signé en 2015, permet d'ores et déjà d'appliquer **les dispositions relatives au maintien dans l'emploi des salariés handicapés** :

- 3 jours ouvrés de congés supplémentaires par an afin de permettre un éventuel suivi médical.
- Le salarié parent d'un enfant à charge dont le handicap vient à être identifié peut bénéficier d'un congé rémunéré de 4 semaines à prendre dans l'année de survenance du handicap.
- Les parents d'un enfant handicapé à charge bénéficient de 3 jours ouvrés de congés supplémentaires par an et par enfant concerné.
- Concernant les frais de santé, si un collaborateur handicapé bénéficie d'une couverture santé non obligatoire qu'il souhaite conserver, FMM augmentera sa rémunération de la part salariale de la couverture santé obligatoire de l'entreprise.

### ■ La diversité des âges et l'égalité des chances

Dans le prolongement des actions déjà menées, France Médias Monde s'engage en matière d'égalité des chances.

► Alors qu'en 2016, 22 tuteurs de FMM se sont engagés dans le programme Passeport Avenir, **l'entreprise a renouvelé pour une quatrième saison son partenariat avec l'association Passeport Avenir** qui œuvre en faveur de l'égalité des chances.

Passeport Avenir accompagne, avec les entreprises et les établissements scolaires, 6150 jeunes par an issus des milieux populaires dans leur réussite scolaire et professionnelle, afin de favoriser l'émergence d'une génération de leaders d'entreprises différents.

Deux programmes sont désormais proposés par FMM : les salariés peuvent s'engager à tutorer un étudiant pendant toute l'année (« super mentor ») ou à animer des ateliers collectifs au lycée (« super animateur »).

► De manière plus globale, **France Médias Monde favorise l'insertion des jeunes**, des contrats d'apprentissage ainsi que des contrats de professionnalisation. Tout au long de l'année 2017, FMM a accueilli **64 contrats d'alternance**, dont **35 en contrats de professionnalisation** et **29 en contrats d'apprentissage**.

► En 2017, les **embauches des plus de 45 ans représentent 18 %** soit 12 intégrations sur 66.

# 3. LES RELATIONS SOCIALES

## 3.1- LES INSTANCES REPRESENTATIVES DU PERSONNEL

L'année 2017 a été marquée par la tenue d'élections professionnelles au mois de mars qui ont permis d'élire les membres du Comité d'entreprise et les délégués du personnel. Le scrutin s'est fait par voie électronique du mercredi 1<sup>er</sup> mars à 0h00 au samedi 4 mars 20h00.

Les membres du CHSCT ont, quant à eux, été désignés le 31 mars 2017.

Dans le cadre d'un dialogue social stabilisé, **les instances représentatives se sont tenues à raison d'au moins une séance** de CE, de DP et de CHSCT par mois en moyenne, et **les négociations avec les délégués syndicaux ont retrouvé une fréquence plus normale**, après le rythme soutenu des deux dernières années marquées par la négociation de l'accord d'entreprise.

### INDICATEUR 12- NOMBRE DE REUNIONS DES INSTANCES REPRESENTATIVES DU PERSONNEL ET NEGOCIATIONS

Nombre de séances tenues	2017	2016	2015
CE	16	17	22
CHSCT	16	15	20
DP	12	12	16
DS	23	46	62
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>90</b>	<b>120</b>

## 3.2- ACCORD D'ENTREPRISE & NEGOCIATIONS SOCIALES

► **France Médias Monde a signé au 31 décembre 2015 un accord d'entreprise** définissant un cadre social commun pour les salariés de l'entreprise. L'année 2016 a été consacrée à la finalisation des négociations avec les partenaires sociaux (annexes portant sur la nomenclature et le positionnement des emplois, reconnaissance de l'ancienneté, CET...) et aux modalités de transposition de l'ancien vers le nouveau système.

En 2017, un chantier très lourd a consisté à **établir des avenants individuels** au contrat de travail de chaque salarié prenant en compte les avantages individuels acquis de chacun, liés notamment à l'activité et aux éléments variables de paie.

Parallèlement, de **nouvelles négociations** ont été ouvertes permettant de finaliser certains aspects de l'harmonisation sociale : maintien des EVP, modalités de remplacement, frais de mission, accord spécifique sur la Brigade...

► **La direction de France Médias Monde a donné en 2017 la priorité à l'amélioration des conditions de recours aux personnels non permanents pigistes, correspondants et intermittents.**

Il s'agit en effet de rattraper un retard de parfois 10 ans sur le traitement de certaines questions concernant ces personnels.

Des négociations ont été ouvertes dès le mois de juin avec les organisations syndicales représentatives et également en présence de représentants des pigistes et des correspondants sur les thèmes suivants :

Revalorisation de certains barèmes radio (et notamment des grands formats), modalités de rémunération de l'ancienneté, modalités de versement de forfaits de nuit, proposition de solutions adaptées selon les pays où travaillent nos correspondants pour leur couverture sociale et leurs cotisations retraite.

# 4. LA PREVENTION DES RISQUES PROFESSIONNELS

## 4.1- SANTE ET QUALITE DE VIE AU TRAVAIL

### ■ Le service médical interne (source : rapport d'activité du service autonome de santé au travail 01/05/2016-01/05/2017)

FMM dispose d'un service médical d'entreprise, agréé depuis 2015 par la DIRRECTE, et composé d'un médecin du travail, de deux infirmières et d'un assistant administratif.

L'activité médicale s'adapte aux spécificités de l'entreprise, à savoir une activité éditoriale intense, en flux tendu liée aux actualités qui s'accompagne d'un fonctionnement 24/24H avec des horaires de travail contraignants mais aussi une exposition à des risques professionnels potentiellement graves comme les reportages en zone dangereuse (prévention sanitaire dans le cadre de certaines missions) et la menace d'attentats terroristes et au terrain international, notamment dans les pays en voie de développement, sur lequel intervient l'entreprise.

On constate sur une année (mai 2016 à mai 2017) un total de **1260 consultations** effectuées par la médecine du travail qui se répartissent entre :

- Les visites périodiques réglementaires, d'embauche, de reprise, périodiques... (490 soit 39%)
- Les visites pour problème médical urgent (414 soit 33%)
- Les visites pour missions à l'étranger (356 soit 28%)

Le service médical interne travaille en lien étroit avec la **DRH** (service formation, référent handicap et QVT), les **services généraux** (aménagement de postes, PC sécurité...), le **responsable de la sûreté** et les **représentants du personnel**. Il a également recours à une **équipe de psychologues** du dispositif Eutelmed (un dispositif d'assistance 24/24 a été mis en place) et à une **assistante sociale** qui assure des permanences deux jours/ mois.

L'activité en 2017-2018 est consacrée à la **préparation de l'application de la réforme de la santé** et à la réorganisation du service médical en conséquence. Le rôle des infirmières sera renforcé dans le domaine de la santé au travail, avec la mise en place de visites d'information et de prévention (VIP), assurées par une des infirmières, déjà formée à ce titre. Ces VIP participent en partie à la surveillance médico-professionnelle des salariés sous la supervision du médecin du travail.

Dans son rapport, le médecin du travail évalue que « *l'état de santé de l'entreprise est globalement bon, malgré les fortes contraintes physiques et psychiques qui s'imposent à elles du fait du métier et de l'actualité* ».

### ■ Document unique et PAPRIACT 2017

Le Document Unique, qui regroupe tous les risques auxquels est exposée la société, a été mis à jour en 2017 avec l'aide d'un consultant extérieur Bruno Nivard.

Depuis la dernière mise à jour du document unique d'évaluation des risques professionnels, des **améliorations notables** sont à souligner :



- ✓ La mise en place d'une procédure pour l'organisation et le suivi des missions extérieures
- ✓ La mise en place d'une démarche sur la Diversité & Qualité de vie au Travail
- ✓ La création et le lancement d'un module de formation sur les risques psychosociaux à destination des managers
- ✓ L'aménagement d'un nouveau trafic à France 24
- ✓ L'aménagement de nouvelles régies pour la partie « News » France 24
- ✓ L'aménagement de locaux au 3ème étage coté France 24 afin d'accueillir de nouveaux services, de rapatrier les services qui étaient situés hors des locaux et permettre à des services de disposer de davantage de place
- ✓ Le cloisonnement vitré de certains espaces de travail (sur demande)
- ✓ La mise en œuvre de rythmes de travail différents pour certains services (exemple du planning) afin de tenir compte des contraintes horaires.

De nouveaux acteurs participent à la prévention des risques professionnels (Responsable Diversité & Qualité de vie au Travail, Directeur de la sûreté). Ils complètent les acteurs déjà existants : DRH, service santé au travail, managers et CHSCT.

Le PAPRIACT, qui constitue notre plan d'action en matière de prévention des risques, a également été actualisé et a été présenté avec le Document Unique au CHSCT le 7 décembre 2017. Il décrit l'ensemble des actions déjà mises en place et celles à venir en 2018.

## ■ Risques psycho-sociaux

**Une nouvelle formation sur le thème de la prévention des risques psychosociaux** et la promotion de la qualité de vie au travail a été conçue en interne par la responsable en charge de ces questions à la DRH. Le but de cet atelier est d'outiller les encadrants dans leur pratique quotidienne (sensibilisation au harcèlement moral et sexuel, surmenage...) et entamer une démarche collective de prévention des risques psychosociaux dans l'entreprise. Cette formation constitue une action de prévention secondaire et permettra aux encadrants de s'impliquer dans la prévention des RPS et la promotion de la qualité de vie au travail.

Les méthodes pédagogiques utilisées sont interactives, participatives et ludiques (exercices pratiques, quiz, réflexion collective, grand jeu final).

Cette formation de 2 jours a d'ores et déjà été réalisée à 5 reprises, permettant de former plus de 30 collaborateurs.

### ► Mesures de qualité de l'air à l'intérieur dans les locaux de FMM : une nette amélioration en 2017

Suite aux analyses qui ont démontré en 2016 un niveau important de formaldéhydes dans des studios de RFI, un plan d'action a été mis en application par le prestataire responsable **ENGIE** en collaboration avec la direction de la production de RFI.

**De nouvelles mesures de la qualité de l'air ont été effectuées** par l'organisme agréé APAVE au mois de mars et avril 2017 sur 60 points de contrôle. Le rapport constate une nette amélioration en comparaison à l'année 2016 qui reflète les efforts apportées par les dispositions mises en place. L'amélioration est visible tant au niveau des polluants chimiques mesurés (100% de satisfaction), qu'au niveau des polluants biologiques (100% de satisfaction) ou de formaldéhydes mesurés (100% de satisfaction).

La campagne de changement des filtres a été réalisée cette année sur la période de Juillet, Août et Septembre 2017 donc après la campagne de mesures.

L'ensemble des filtres a été changé à la fin de l'année 2017.

Une **campagne de sensibilisation** auprès des utilisateurs des cabines devrait être réalisé afin d'éviter de laisser la climatisation à l'arrêt. Pour rappel : l'apport en air neuf est fourni par la ventilation (boîtier de clim en fonctionnement).

Un nouveau responsable salarié de FMM en charge de la climatisation a été nommé fin 2017.

### ► Accord spécifique en matière de santé et de sécurité au travail

Aucun accord spécifique n'a été signé en 2017 en matière de santé et de sécurité au travail. Il convient de rappeler que le nouvel accord d'entreprise, conclu en décembre 2015, 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. Par ailleurs, de nombreuses actions ont été réalisées afin de renforcer la sécurité des salariés. Celles-ci sont détaillées dans le paragraphe suivant.

## 4.2 L'IMPERATIF DE SECURITE

---

A France Médias Monde, les enjeux liés à la sécurité et la prévention ont toujours été au cœur des préoccupations de l'entreprise et les actions dans ce domaine se poursuivent en 2017 à tous les niveaux.

FMM a créé en 2014 un poste de responsable de la sécurité éditoriale sur le terrain. En 2017, il est devenu **directeur de la sûreté** permettant de coordonner l'ensemble des actions en matière de sécurité à tous les niveaux de l'entreprise (sécurité sur le terrain, sécurité informatique, du bâtiment...). Il est le référent de FMM sur ces sujets.

**Un analyste menaces/pays** l'a rejoint et lui permet d'affiner notre compréhension des enjeux sécuritaires dans les zones à risques.

### ■ La sécurité sur les terrains à risques

Les mesures et procédures pour la sécurité des équipes de journalistes et techniciens envoyées sur le terrain sont systématiquement mises en œuvre permettant un accompagnement et un encadrement avant, pendant et après la mission.

Cette année, la formation conçue par FMM sur « *l'Exercice du reportage en zone dangereuse* » a fait l'objet d'une refonte. Suite à la fin du partenariat avec Sovereign Global Académie, FMM a décidé d'internaliser l'organisation de cette formation (révision du planning de cours, nouveau site de formation plus près de Paris à Beauvais, nouveaux intervenants...) Elle a été organisée par l'Académie à 3 reprises en 2017 permettant de former 24 salariés de FMM. Un partenariat a été conclu avec l'INA qui commercialise cette formation dans son catalogue, permettant ainsi de l'élargir à des journalistes d'autres médias. A ce titre, plusieurs journalistes d'Arte (12) ont participé à cette formation en 2017.

En complément de cette formation, deux modules d'approfondissement ont été proposés portant sur « *l'Exercice du reportage dans un contexte d'ordre public dégradé* » et sur la « *Maîtrise des systèmes d'information et de télécommunication OPS* ».

En outre, la **prévention des risques liés aux missions à l'étranger reste au cœur des préoccupations de l'entreprise** (surveillance médicale et accompagnement médical spécifiques, avant, pendant et après les missions en zones à risque ; participation active aux sessions de formation sur la sécurité en reportage en zone dangereuse ; mise en place d'une activité de vaccinations internationales, réorganisation de la dotation médicale (trousse de pharmacie) et de matériel de prévention, en cas de mission à l'étranger, adaptée en fonction du type de séjour, avec rédaction de documents de prévention.

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

**En 2017, France Médias Monde a maintenu son dispositif de sécurité** renforcé au travers du renouvellement des modalités de surveillance et de protection des locaux.

Le groupe a poursuivi les formations existantes en formant l'ensemble du personnel à l' « évacuation du bâtiment » qui est une formation obligatoire, qui a été élargie avec un module spécifique portant sur les réactions en cas d'attaque terroriste (évacuation/confinement). Les sessions de cette formation se sont déroulées à 3 reprises pendant une semaine (décembre 2016 et mai et juin 2017 et près d'un tiers des salariés a d'ores et déjà été formé.

Les **stages SST** (Sauveteurs Secouristes du Travail) se sont poursuivis à raison de **18 sessions** permettant de former 142 personnes.

► **La sécurité des systèmes d'information et de diffusion**, dans un contexte où la menace est toujours plus élevée, a fait l'objet d'une attention particulière avec :

- La rédaction d'une Charte informatique et d'une Politique de sécurité des systèmes d'information (PSSI) qui définit l'ensemble des actions nécessaires à la protection de nos informations (adoption attendue au 1<sup>er</sup> semestre 2018).
- La poursuite d'un travail commun avec France Télévisions sur la création d'un centre de supervision des systèmes d'information (Security Operating Center SOC) et d'un centre de réponse sur incident (C-SIRT). Deux structures de transitions sont armées sur notre ressource propre et de manière dégradée en attendant l'aboutissement de ces projets.
- La réalisation d'un audit en vue d'organiser FMM dans la perspective de la mise en application du Règlement général sur la protection des données personnelles (RGPD).

► Enfin, l'entreprise a entamé sur la base de la définition de la cartographie des risques **l'élaboration d'un plan de continuité de l'antenne (PCA) et d'un plan de reprise d'activité (PRA)** pour faire face à des accidents majeurs affectant les emprises actuelles de l'entreprise (inondations, incendies, accidents...).

# RESPONSABILITÉ **environnementale**



# 1. LA SENSIBILISATION DES PUBLICS AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

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

## 1.1 DES EMISSIONS ET DES PROGRAMMATIONS DEDIEES AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

---

France 24, RFI et MCD se mobilisent pour sensibiliser leurs publics mondiaux sur l'actualité environnementale.

Les trois médias étaient ainsi présents à Bonn pour couvrir la 23<sup>ème</sup> conférence des parties de la Convention cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (COP23). FMM était partenaire exclusif de la conférence « One Planet Summit », aux côtés de Bloomberg fin décembre à Paris. Les antennes TV, radio et numériques étaient pleinement mobilisées avec des délocalisations et des journées spéciales dans plusieurs langues.

Par ailleurs, ils relaient toutes les informations ayant trait à l'actualité environnementale : l'appel des quinze mille scientifiques sur l'état de la planète, les scandales visant Monsanto, les projets d'arrêt de la circulation des voitures à essence en 2030 à Paris, les conclusions des rapports annuels de l'agence européenne pour l'environnement sur les décès prématurés liés à la pollution, la position des Etats Unis sur l'accord de Paris, le vote européen sur les perturbateurs endocriniens....

Les enjeux environnementaux restent bien présents sur les 3 antennes au travers d'émissions dédiées qui illustrent l'engagement et la mobilisation des antennes autour de cette thématique.

### ► RFI

Sur RFI, "C'est pas du vent" est la 1<sup>ère</sup> et la plus ancienne émission de radio dédiée aux problématiques environnementales. Cette émission bi-hebdomadaire (samedi / dimanche) est devenue un rendez-vous phare de l'antenne et référent sur ces questions.

Quelques exemples d'émissions en 2017 :

*Quand les ondes électromagnétiques envahissent notre quotidien (5 novembre)*

*Energies renouvelables : la France doit accélérer! (23 septembre)*

*Biomimétisme : quand la nature nous inspire! (1<sup>er</sup> juillet)*

*Pollution des océans (28 mai)*

*Climat : le pire des scénarios s'installe (8 avril)*

*Voyage en Antarctique (11 mars)*

Les enjeux environnementaux sont également traités dans les émissions généralistes telles que "Priorité Santé" ou "Autour de la question" (rapports sciences / environnement).

## ► France 24

Sur France 24, "Elément Terre" est le magazine hebdomadaire dans les 3 langues consacré aux enjeux environnementaux.

Cette émission a été profondément rénovée avec une nouvelle formule mise à l'antenne début 2017. Elément Terre mise désormais sur les nouvelles écritures pour sensibiliser chaque semaine, en six minutes, les téléspectateurs aux grands enjeux environnementaux. Grâce à des séquences courtes, rythmées et l'utilisation d'images animées et titrées, Elément Terre est conçue tant pour la télévision, que pour les écrans mobiles et les réseaux sociaux.

Quelques thématiques traitées en 2017 :

*Trudeau et le climat : belles promesses en l'air ? (2 septembre)*

*L'Amazonie, victime de la crise politique au Brésil (23 septembre)*

*Dessalement : la mer à boire (15 avril)*

*Ecotourisme : voyage en terre responsable (29 avril)*

*Fessenheim, l'épine dans le pied de l'Etat français. Pourquoi cette centrale ne ferme-t-elle pas ? (28 janvier)*

Sur France 24 l'émission "Tech24" accorde une place croissante aux nouvelles technologies respectueuses de l'environnement.

En outre, la nouvelle offre de France 24 en espagnol, lancée en septembre 2017, ne pouvait faire l'impasse sur un programme dédié aux enjeux environnementaux. « **Medio Ambiente** » est la chronique hebdomadaire consacrée à ces sujets et traitant du réchauffement climatique, des espèces en voie de disparition, de la destruction des forêts, de la pollution...

**Enfin, France 24 en arabe a lancé en mars 2017 « La santé d'abord ! »**, un nouveau magazine bimensuel présenté par Sonitta Nader, déjà spécialiste des questions liées à la santé et au bien-être sur MCD. Cancer, maladies héréditaires et environnementales, troubles psychologiques et physiologiques, nutrition, chirurgie esthétique... Un jeudi sur deux la journaliste propose un journal de la santé et livre des conseils aux téléspectateurs pour mieux se soigner et prendre soin de soi, en compagnie d'un médecin.

## ► MCD

Sur MCD, «*Le magazine de l'environnement*» 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, plébiscité par ses auditeurs au Proche et au Moyen-Orient. De même, l'émission « Santé Durable » se poursuit en 2017.

## 1.2 DES INITIATIVES VIS-A-VIS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT ET DU DÉVELOPPEMENT

---

### ■ « ePOP », une initiative au service des populations insulaires du Pacifique particulièrement exposées aux conséquences des changements climatiques

FMM, à travers RFI Planète Radio, et l'Institut de recherche pour le développement (IRD) ont lancé « ePOP », le premier programme d'aide au développement fondé sur un réseau insulaire citoyen d'observation, d'information et d'échanges.

« ePOP » promeut la diffusion d'une information collaborative, accessible et de qualité à partir d'observations recueillies par des jeunes volontaires du Pacifique responsables et solidaires, les « ePOPers ».

Les jeunes « ePOPers », issus de nombreux pays et territoires du Pacifique (Nouvelle-Calédonie, Fidji, Vanuatu, Nouvelle-Zélande), réalisent de courtes vidéos où sont relayés les témoignages, constats et interrogations des populations locales, sur les conséquences des changements climatiques qui affectent leur environnement. Celles-ci sont ensuite postées sur le site participatif, bilingue français/anglais, [epop.network](http://epop.network) (mis en ligne le 5 novembre 2017) et sur les réseaux sociaux.

Afin d'apporter des réponses concrètes aux problématiques ainsi soulevées, « ePOP » fait appel à une communauté internationale de chercheurs mobilisée par l'IRD.

« ePOP » est développé en partenariat avec la Fondation TARA Expéditions et avec le soutien de la Fondation de France, du Pacific Island Development Forum (PIDF), de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), de l'Université du Pacifique Sud (USP) et de la Fondation Alliance française. Le projet est parrainé par Elisabeth Holland, directrice du Centre Pacifique pour l'environnement et le développement durable de l'Université du Pacifique du Sud et co-récipiendaire du prix Nobel de la Paix en 2007.

« ePOP » a participé à la COP23 organisée par les Iles Fidji et qui s'est déroulé à Bonn, en Allemagne, du 6 au 17 novembre 2017. « ePOP » a ainsi organisé l'événement « Pacific Youth Dialogue on Climate Change : Questions Live », le 8 novembre sur le pavillon fidjien. À cette occasion, des jeunes ePOPers venus de Nouvelle-Calédonie, de Fidji et du Vanuatu ont pu interpeller des représentants d'États, d'institutions internationales et d'organismes scientifiques afin de relayer les témoignages et questions recueillies par les membres du réseau auprès des populations insulaires. Les discussions sur les moyens engagés et les innovations proposées pour préserver les modes de vie traditionnels et lutter contre les inégalités socio-économiques générées par les changements climatiques dans les milieux insulaires ont été illustrées par les vidéos des « ePOPers ».

#### ■ **Radio Ndjoku (Centrafrique) : Un projet de radio de proximité porté par RFI Planète Radio en lien avec le WWF**

Entre 2011 et 2015, RFI Planète Radio a mis en œuvre un processus de **création et d'installation de la nouvelle Radio Ndjoku au sein des Aires Protégées de Dzanga-Sangha, à Bayanga, en Centrafrique**. Ce projet de radio de proximité vise à améliorer la **gestion concertée des ressources naturelles et forestières avec les populations résidentes et notamment indigènes**. Cette initiative s'inscrit dans le cadre du projet « Radios proximité » visant à renforcer le paysage médiatique centrafricain, soutenu par la délégation de l'Union européenne en Centrafrique via le programme « Les Acteurs Non Etatiques et les Autorités Locales dans le Développement », et il a également été soutenu par le **WWF Deutschland**, l'Ambassade de France en Centrafrique et une ONG française.

Ce projet a permis l'installation technique de la radio avec un système photovoltaïque respectueux de l'environnement, mais également la formation du personnel dans les domaines du journalisme et du management des médias.

A l'échéance de la subvention de l'Union en décembre 2015, RFI Planète Radio et WWF Deutschland ont décidé de poursuivre leur collaboration jusqu'à aujourd'hui en termes d'appuis financier et pédagogique afin de renforcer la pérennisation et la viabilité de la Radio Ndjoku.

Première radio locale conçue pour améliorer la gestion concertée des ressources naturelles et l'intégration effective des populations autochtones dans les processus de gestion concertée des zones naturelles protégées et forestières, Radio Ndjoku est aujourd'hui très suivie par la communauté locale.

Lieu de cohésion, de discussion et de médiation entre les différents acteurs locaux, la Radio Ndjoku joue également un rôle de sensibilisation en faisant entendre la voix des communautés les plus vulnérables et marginalisées. En effet, la Radio Ndjoku, qui compte parmi ses effectifs des collaborateurs indigènes Baakas, contribue à la préservation et la valorisation du patrimoine immatériel que constituent la culture et les traditions Baaka. Par exemple, à travers son émission « Maloma ya ndima », la radio encourage à lutter contre la marginalisation de ce peuple autochtone et à promouvoir leur grand patrimoine culturel et de connaissances de la forêt (écologie forestière, les pratiques de gestion forestière et d'agroforesterie traditionnelles, etc.).

Forts de cette réussite, **RFI Planète Radio et WWF envisagent de répliquer ce projet dans d'autres zones forestières d'Afrique Centrale, et notamment en RDC** (Parc National de la Salonga, Zone de Lac Tumba et du Lac Mai Ndombe, Réserve Naturelle du Triangle de la Ngiri, etc.) et de **constituer ainsi un réseau de radios de gestion concertée des zones naturelles et forestières avec les populations locales** (sous réserve de financements).

■ « Les Observateurs s'engagent » (lancement en janvier 2017)

Le principe des « Observateurs s'engagent » est simple : contribuer à l'information internationale en français et en anglais à travers des initiatives positives qui améliorent la vie des communautés, favorisent l'économie locale ou aident à préserver la planète.

Ce projet permet ainsi à des citoyens engagés de raconter leurs histoires et leurs parcours au plus grand nombre grâce aux images qu'ils fournissent directement aux journalistes de France 24. Ces contributions amateurs sont ensuite vérifiées, mises en forme et diffusées dans une section dédiée du site des Observateurs.

Quatre exemples d'initiatives positives des "Observateurs s'engagent" :

*Côte d'Ivoire – « Pas de lumière pour faire ses devoirs ? Voici le cartable solaire ivoirien » (1,5M de vues sur Facebook ; plus de 30 demandes de partenariat)*

*Afghanistan – « A vélo avec l'Afghan qui fait lire les enfants au nez et à la barbe des Taliban »*

*Bangladesh – « Comment fabriquer un climatiseur écolo avec des bouteilles en plastique ? »*

*Brésil – « Dans une favela de Rio, une décharge transformée en jardin écolo-solidaire »*



## 2. LES PRATIQUES ECO-CITOYENNES DE FMM

La responsabilité environnementale est pleinement intégrée au fonctionnement courant de France Médias Monde avec l'ensemble de ses parties prenantes.

En tant qu'entreprise éco-citoyenne, FMM déploie ses meilleurs efforts pour intégrer les aspects environnementaux au sein de la gestion de l'entreprise. 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 qui gèrent les moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions.

Des « **infos vertes** » sont reprises chaque trimestre dans la lettre d'information interne de FMM (exemple : collecte des capsules Nespresso, recyclage des piles usagées, un geste éco-responsable...).

### 2.1- POLLUTION ET GESTION DES DECHETS

#### ■ La collecte et le recyclage des déchets de bureau

Pour la collecte et la valorisation de ses déchets de bureau, France Médias Monde fait appel au groupe **PAPREC - La Corbeille Bleue**, leader indépendant français du recyclage. France Médias Monde a ainsi choisi de s'appuyer sur le savoir-faire et l'engagement de PAPREC dans ce domaine ce qui permet **le recyclage de près 70% des déchets** de ses locaux.

En 2017, le poids des déchets collectés par PAPREC augmente de 14%, ce qui s'explique par deux raisons principales :

- **l'effet en année pleine liée à l'arrivée d'une petite centaine de collaborateurs supplémentaires** au sein du 80 rue Camille Desmoulins (2 nouveaux plateaux). Il s'agit des collaborateurs de CFI, suite à l'intégration de cette filiale au sein de FMM ; ainsi que du rapatriement du personnel de FMM (Direction de la stratégie) jusqu'alors installé temporairement dans des bâtiments Regus, situés en face du siège.
- **la mise en place de trois nouveaux containers de recyclage sélectifs** par PAPREC (situé au niveau -1), permettant le recyclage sélectif du tout-venant (déchets inter banaux), des cartons et des matériaux informatiques de base.

#### INDICATEUR 14 - POIDS EN TONNES DES DECHETS (DIBC)

	2017	2016	2015
en tonnes	93,6	81,8	81,1
% variation	14%	1%	10%
<b>Taux de recyclage</b>	<b>69%</b>	<b>70%</b>	<b>70%</b>

Les économies réalisées grâce au recyclage sur 2017 correspondent à :

- 2,57T de dioxyde de carbone
- 17 335 kms parcourus en voiture
- 526 474 litres d'eau économisés
- 1 091 arbres préservés

Par ailleurs, une réflexion a été initiée en 2017 par les services généraux de l'entreprise en lien avec PAPREC portant sur des pistes d'amélioration en matière de tri sélectif des déchets en amont par les collaborateurs eux-mêmes. Une piste à l'étude consiste à **mettre en place des zones d'apports volontaires** au sein de l'entreprise. Des emplacements ont d'ores et déjà été identifiés et il convient désormais de définir une typologie des produits à recycler (canettes, papier, alimentaire...).

Enfin, des **tris sélectifs sont effectués par les entreprises prestataires** de FMM dans le cadre des contrats en vigueur (par exemple, les huiles par le RIE ; les toners par la maintenance informatique...).

### ■ Les piles et batteries

Depuis début 2015, France Médias Monde s'attache à collecter les piles usagées pour en permettre le recyclage. Pour ce faire, elle s'appuie sur COREPILE (éco-organisme agréé par l'Etat depuis 2010). Ainsi, France Médias Monde a mis à disposition des salariés **3 points de collecte** dans ses locaux (un devant le magasin de prêt de matériel de France 24, un devant le magasin de prêt de matériel de RFI et un devant le restaurant d'entreprise).

Sur l'année 2017, **157 kg ont ainsi été collectés**, grâce aux apports des magasins de prêt de RFI et France 24 mais aussi des apports volontaires des personnels. Tous ces volumes ont été recyclés et ont notamment permis de récupérer une grande quantité d'acier, de zinc, de nickel, de cobalt, de plomb qui vont être réutilisés dans l'industrie pour fabriquer de nouveaux produits (couverts, gouttières, batteries etc...).

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

La gestion du parc d'imprimantes et de photocopieurs est confiée à **RICOH**, société impliquée dans le développement durable et soucieuse du respect de l'environnement. En 2016 ce fournisseur a été reconduit par France Médias Monde pour une période de 5 ans.

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 en faisant tourner les matériels entre les différents services afin de lisser la sollicitation des imprimantes et photocopieurs de l'ensemble du parc.

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

Une réflexion a été initiée pour rationaliser la gestion des impressions avec un système de validation d'impression avec des badges individuels permettant à la fois de gérer la confidentialité mais aussi d'éviter le gaspillage.

### ■ Les matériels informatiques et de téléphonie portable

Une importante opération de renouvellement des postes informatiques a été entreprise en 2016 ayant conduit au remplacement ou à la mise à niveau de plus de 1000 postes de travail.

Le matériel hors service (serveurs et matériels de réseau, postes et accessoires bureautiques, imprimantes et équipements téléphoniques) pour un volume d'environ 30m3 a été retiré le 21 septembre 2017 par la société STT. Le reste du matériel a fait l'objet d'un reconditionnement destiné aux associations (associations d'enfants en situation de handicap...). Ce traitement informatique assuré par l'infogérant Atos, comme prévu dans le contrat d'exploitation, a consisté en outre à « blanchir » les disques et à y installer un système d'exploitation, suite office et navigateur web issus du monde du logiciel libre.

En ce qui concerne la téléphonie mobile, FMM fait appel à la société MOBILECASE pour la valorisation et le rachat de sa flotte de téléphones mobiles devenus obsolètes ou inutilisables. Cette société prestataire s'inscrit dans une démarche éco-responsable, avec des partenaires locaux et un traitement des opérations réalisé en France à 100%. Elle favorise l'économie sociale et solidaire, via son partenariat avec l'Association des Paralysés de France (emploi de personnes en situation de handicap), ainsi qu'Emmaus Connect (aide à l'accès au numérique pour les personnes en situation de précarité).

## ■ Le nettoyage des bureaux

France Médias Monde fait appel à la société **GSF** pour le nettoyage de ses locaux à Issy les Moulineaux.

Membre depuis 2012 du Comité 21 (1<sup>er</sup> réseau d'acteurs agissant en faveur du développement durable), **GSF** confirme son engagement en matière de RSE, une politique initiée dès 2005 avec la signature du Pacte Mondial, et traduit la volonté du Groupe de mutualiser ses bonnes pratiques et de participer à cette association de portée internationale. Ainsi, **GSF** s'engage à garantir un service de qualité en respectant l'environnement et à réduire l'impact de ses activités sur l'environnement.

## ■ La restauration collective

Comme en 2016, **EUREST** est le fournisseur de France Médias Monde en matière de restauration collective. Il met en œuvre chaque jour des actions concrètes en faveur de l'environnement.

Ainsi, au sein du restaurant d'entreprise de France Médias Monde, **EUREST** a installé des bacs de collecte au niveau de la desserte des plateaux permettant de récupérer de façon sélective les emballages plastiques, les canettes et les bouchons.

Depuis 2016, des bacs de collecte des capsules Nespresso ont également été ajoutés et des sacs collecteurs ont été distribués aux collaborateurs.

De plus, la cafétéria propose du café issu du commerce équitable et des gobelets en matière recyclable. Eurest prévoit de proposer prochainement un nouveau café bio & équitable.

France Médias Monde intègre dans ses critères de sélection une offre de produits offrant des labels, BIO, BBC (bleu, blanc cœur pour la viande), l'existence de menus végétariens, de menus réalisés sur place avec des produits frais. Tous les jours, le restaurant d'entreprise propose désormais un plat végétarien, des produits Bio, et du label. Il indique travailler avec la **Coop Bio d'Île de France**, qui est une coopérative d'agriculteurs bio qui a pour but de proposer la grande diversité des productions biologiques régionales en direct des agriculteurs, notamment à destination de la restauration collective et de la distribution spécialisée. De même, il a recours à un boulanger fournisseur local et BBC.

**EUREST** est un acteur engagé dans la **lutte contre le gaspillage alimentaire**. A ce titre la société mobilise ses convives lors de la Semaine Européenne de Réduction des Déchets (un événement organisé par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie et le ministère de l'Ecologie) en relayant cette campagne.

La Semaine de Réduction des Déchets poursuit deux objectifs : sensibiliser le grand public à la nécessité de réduire la quantité de déchets générés et donner des clés pour agir au quotidien.

Par ailleurs la politique d'achat d'**EUREST** privilégie une sélection de bovins entiers avec une prévision de recettes et de menus permettant l'utilisation de toutes les pièces de viande et limitant ainsi le gaspillage (pour les cuisines centrales)

Enfin, la fermeture d'un stand pendant les périodes de moindre affluence du restaurant d'entreprise permet également de **limiter les déchets alimentaires**. Ainsi, le restaurant prévoit de fermer un stand durant les heures creuses avant 12h00 et après 13h30 et a également la possibilité de réduire un stand en fonction de la fréquentation durant les périodes creuses de l'année. Le stand Evasion se reporte sur l'ardoise en heure creuse, ce qui évite une partie du gaspillage des légumes qui s'altèrent dans les plats de présentation.

## ■ Les nuisances sonores

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

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

## 2.2- UTILISATION DURABLE DES RESSOURCES

### ■ Consommation d'énergie du siège de FMM à Issy les Moulineaux

INDICATEUR 15 - CONSOMMATION ANNUELLE D'ELECTRICITE <sup>(1)</sup>			
	2017	2016	2015
en kWh	9 950 784	9 085 157	8 834 137
en TeqCO <sub>2</sub>	896	818	795
% variation	10%	3%	-3%

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

L'augmentation constatée entre 2016 et 2017 s'explique en grande partie par l'installation à mi-année des collaborateurs de CFI sur un nouveau plateau dont la consommation électrique vient se rajouter à l'existante.

► Conformément à la loi n° 2013-619 du 16 juillet 2013, FMM a réalisé en 2017 un **audit énergétique**. L'objectif est de transformer une obligation réglementaire en opportunité pour améliorer la performance énergétique de l'entreprise et d'identifier les gisements d'économie d'énergie.

L'audit réalisé par l'AFNOR montre que sur la période octobre 2016 – novembre 2017 (période légèrement différente de celui présenté dans l'indicateur ci-avant), la consommation d'énergie représente 9,9 GWh d'électricité, soit l'équivalent de 812 tonnes d'émission de CO<sub>2</sub>. L'audit met en avant la spécificité de FMM dont l'activité 24/24 et 7 jours sur 7 se traduit par une absence de cyclicité jour de semaine/ jour de week-end ; ainsi qu'un profil de consommation peu saisonnalisé.

Pour rappel, la gestion des installations techniques est confiée à l'entreprise ENGIE. L'audit conclut au bon état de fonctionnement des installations énergétiques mais des marges de progression en matière de performance énergétique. Des préconisations ont été faites en ce sens par l'AFNOR et seront étudiées en 2018.

► En outre, FMM n'a pas recours directement à des énergies renouvelables. Cependant, le fournisseur en électricité ENERGEM s'est engagé à **fournir à FMM de l'électricité verte avec certificat d'origine**. C'est la garantie que, pour chaque kWh consommé, une quantité équivalente d'électricité d'origine renouvelable est injectée sur le réseau.

► Par ailleurs, France Médias Monde dispose de **trois groupes électrogènes** sur son site d'Issy les Moulineaux pour garantir une continuité d'alimentation électrique de ses installations en cas de défaut du réseau électrique. En 2017, les tests de fonctionnement réalisés sur ces groupes électrogènes dans le cadre de la mise en place d'un plan de continuité d'activité ont conduit à la consommation de **1139 litres de fioul**. Pour rappel, 779 litres avaient été consommés l'année précédente.

## ■ Consommation d'énergie électrique des émetteurs radio

France Médias Monde diffuse ses deux médias radio RFI et MCD à travers le monde en ondes courtes, moyennes et via des relais FM.

On compte 181 relais FM à travers le monde en activité au 31/12/2017 : dont 154 pour RFI, 26 pour MCD et 1 émetteur commun aux deux médias.

En 2017, 4 nouveaux émetteurs FM ont été lancés : trois pour RFI dans les Comores et un pour MCD à Gaza. **Les trois relais ouverts en 2017 aux Comores fonctionnent à l'énergie solaire** : Mitsamiouli, Mutsamundu, Moheli. Pour information, on note 3 fermetures de FM au Cap Vert et la réouverture de l'émetteur en Lybie à Benghazi.

Les ondes moyennes sont exclusivement dédiées à la diffusion de MCD depuis l'île de Chypre.

Les ondes courtes (diffusion de 46,4 heures) sont issues du site de TDF à Issoudun-Saint Aoustrille dans le département de l'Indre.

### INDICATEUR 15 bis - CONSOMMATION ANNUELLE D'ELECTRICITE DES EMETTEURS RADIO

en Kw H	2017	2016	2015
Relais FM	3 734 128	3 743 674	3 736 666
Ondes Moyennes	3 051 634	2 950 569	2 845 806
Ondes Courtes	13 585 920	13 732 320	13 636 400
<b>TOTAL</b>	<b>20 371 682</b>	<b>20 426 563</b>	<b>20 218 872</b>
% variation	-0,3%	1,0%	-12,7%

## ■ Consommation d'eau

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

L'entreprise a également fait le choix de fontaines à eau à tous les étages, reliées au réseau d'eau de l'immeuble, ce qui permet un impact environnemental réduit (pas de transport, etc).

### INDICATEUR 16 - CONSOMMATION D'EAU ANNUELLE

	2017	2016	2015
en m3	18 743	19 499	18 947
% variation	-4%	3%	NC

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.

## ■ Consommation de matières premières : le papier

Compte tenu de l'activité de ses médias, la consommation de matières premières de France Médias Monde se limite au papier. Celle-ci est relativement importante notamment au sein des rédactions. Ainsi, l'entreprise continue à mettre en application les principes suivants:

- commande de papier à plus faible grammage (75g contre 80g auparavant),
- encouragement à imprimer en recto-verso via le paramétrage des imprimantes et des ordinateurs

Par ailleurs, le papier commandé est soit recyclé, soit issu d'un processus de déforestation contrôlée.

En 2017, FMM a consommé **30,6 tonnes de papier** (l'équivalent de 13 000 ramettes A4 et 150 ramettes A3).

Les indicateurs ci-dessous traduisent une **stabilisation de la consommation de papier** qui ne varie quasiment pas entre 2016 et 2017.

### INDICATEUR 17 - CONSOMMATION ANNUELLE DE PAPIER EN TONNES

	2017	2016	2015
en tonnes	30,6	30,4	31,4
% variation	1%	-3%	-12%

### INDICATEUR 18 - CONSOMMATION ANNUELLE DE PAPIER EN KG PAR EFFECTIF

	2017	2016	2015
en kg / personne <sup>(1)</sup>	18,0	17,5	18,3
% variation	3%	-4%	-9%

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

## 2.3- CHANGEMENT CLIMATIQUE

### ■ Flotte de voitures

La flotte de voitures est fortement limitée. Par ailleurs France Médias Monde a choisi de remplacer, au fur et à mesure des renouvellements, les véhicules diesel par des véhicules essence, moins polluants. A fin 2017, **la quasi intégralité des véhicules disposent d'une motorisation essence** (contre 54% en 2016 et 12% à fin 2014).

L'entreprise fait également évoluer sa flotte vers des **véhicules hybrides** et cette transition se fait progressivement, à commencer en 2017 par les véhicules de fonction de la Présidence et de la Direction générale qui sont désormais des modèles hybrides.

## ■ Déplacement en avion et train

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.

Pour autant, les médias de FMM favorisent chaque fois que possible le travail des correspondants locaux. De plus, pour les déplacements en France ou dans les pays européens limitrophes, le transport en train est aussi privilégié.

De plus, la préparation du lancement de la chaîne France 24 en espagnol, via la création d'une filiale à Bogota, a nécessité des déplacements plus nombreux en Colombie pour les équipes en charge de ce projet.

## ■ Déplacement en taxi

France Médias Monde affiche une empreinte carbone de ses courses qui poursuit sa diminution chaque année. Le groupe a renouvelé son contrat avec la société de taxi G7 après appel d'offre. G7 a résolument engagé une politique volontariste en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Avec G7 Green, G7 a été la première plateforme de réservation de taxi à proposer à ses clients de voyager dans des véhicules plus respectueux de l'environnement. **La part des courses en « greencab » G7 s'élève en 2017 à 40%** (191 001 kms parcourus en greencab sur 478 878 km totaux). Ceci représente une évolution très significative car en 2016 cette part était de 6% et de 2% en 2015.

### INDICATEUR 19 - EMISSIONS DE CO<sub>2</sub> IMPUTABLES AUX VOYAGES

en tonnes de CO <sub>2</sub>	2017	2016	2015
transports en avion	1 281	1 232	1 068
transports en train	3	4	4
transports en taxi	78	105	136
transports en voiture (véhicules de services et de fonction)	47	44	41
<b>TOTAL</b>	<b>1 410</b>	<b>1 386</b>	<b>1 249</b>
% variation	2%	11%	NC

### INDICATEUR 20 - EMISSIONS DE CO<sub>2</sub> TOTALES

en tonnes de CO <sub>2</sub>	2017	2016	2015
Voyages et déplacements	1 410	1 386	1 249
Consommation électrique (Issy les Moulineaux)	896	818	795
Consommation de fioul (Issy les Moulineaux)	1	1	-
<b>TOTAL</b>	<b>2 306</b>	<b>2 204</b>	<b>2 044</b>
variation	5%	8%	NC

## 2.4- PROTECTION DE LA BIODIVERSITE

La protection de la biodiversité est un sujet auquel l'entreprise est sensible. Compte tenu de la nature de ses activités France Médias Monde ne génère pas de nuisance pour la biodiversité, son effet de levier dans ce domaine est donc très faible.

## ANNEXE

### TABLEAU DES CORRESPONDANCES DES INDICATEURS DE LA RSE

Informations sociales	
<b>a) Emploi</b>	
-L'effectif total et la répartition des salariés par sexe, par âge et par zone géographique	PARTIE B/ 1.1 L'emploi
-Les embauches et Les licenciements	PARTIE B/ 1.1 L'emploi/ Indicateur 4 - Embauches et départs
-Les rémunérations et leur évolution	PARTIE B/ 1.4 Les rémunérations
<b>b) Organisation du travail</b>	
-L'organisation du temps de travail	PARTIE B/ 1.2 L'organisation du temps de travail
-L'absentéisme	non requis
<b>c) Relations sociales</b>	
-L'organisation du dialogue social, notamment les procédures d'information et de consultation du personnel et de négociation avec celui-ci	PARTIE B/ 3. Les relations sociales/ 3.1 Les instances représentatives du personnel
-Le bilan des accords collectifs	PARTIE B/ 3. Les relations sociales/ 3.2 Accord d'entreprise et négociations sociales
<b>d) Santé et sécurité</b>	
-Les conditions de santé et de sécurité au travail	
-Le bilan des accords signés avec Les organisations syndicales ou Les représentants du personnel en matière de santé et de sécurité au travail	PARTIE B/ 4. La prévention des risques professionnels
-Les accidents du travail, notamment leur fréquence et leur gravité, ainsi que les maladies professionnelles	non requis
<b>e) Formation</b>	
-Les politiques mises en œuvre en matière de formation	
-Le nombre total d'heures de formation	PARTIE B/ 1.3 Les formations
<b>f) Egalité de traitement</b>	
-Les mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes	PARTIE B/ 2.1 L'égalité entre les femmes et les hommes
-Les mesures prises en faveur de l'emploi et de l'insertion des personnes handicapées	PARTIE B/ 2.2 La diversité au sein de l'entreprise
-La politique de lutte contre Les discriminations	
<b>g) Promotion et respect des stipulations des conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail relatives à :</b>	
-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	
<b>a) Politique générale en matière environnementale</b>	
-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	PARTIE C Introduction PARTIE C/ 1. La sensibilisation des publics aux enjeux environnementaux PARTIE C/ 2. Les pratiques éco-citoyennes de FMM
-Les actions de formation et l'information des salariés en matière de protection de l'environnement	PARTIE C/ 2. Les pratiques éco-citoyennes de FMM (introduction) PARTIE C/ 2.2 Utilisation durable des ressources
-Les moyens consacrés à La prévention des risques environnementaux et des pollutions	PARTIE C/ 2.1 Pollution et gestion des déchets PARTIE C/ 2.2 Utilisation durable des ressources
-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>b) Pollution et gestion des déchets</b>	
-Les mesures de prévention, de réduction ou de réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant gravement l'environnement	PARTIE C/ 2.3 Changement climatique
-Les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets	PARTIE C/ 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 une activité	PARTIE C/ 2.1 Pollution et gestion des déchets (Les nuisances sonores)
<b>c) Utilisation durable des ressources</b>	
-La consommation d'eau et l'approvisionnement en fonction des contraintes locales	PARTIE C/ 2.2 Utilisation durable des ressources (Consommation d'eau)
-La consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation	PARTIE C/ 2.2 Utilisation durable des ressources (Consommation de papier)
-La consommation d'énergie, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables	PARTIE C/ 2.2 Utilisation durable des ressources (Consommation d'énergie)
-L'utilisation des sols	non requis
<b>d) Changement climatique</b>	
-Les rejets de gaz à effet de serre (GES)	PARTIE C/ 2.3 Changement climatique
-L'adaptation aux conséquences du changement climatique	non requis
<b>e) Protection de la biodiversité</b>	
-Les mesures prises pour préserver ou développer La biodiversité	PARTIE C/ 2.4 Protection de la biodiversité
Informations relatives aux engagements sociétaux en faveur du développement durable	
<b>a) Impact territorial, économique et social de l'activité</b>	
-En matière d'emploi et de développement régional	
-Sur Les populations riveraines ou locales	PARTIE A/ 3.1 L'impact territorial, économique et social de l'activité de l'entreprise en matière d'emploi et de développement régional
<b>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 riveraines</b>	
-Les conditions du dialogue avec ces personnes ou organisations	PARTIE A/ 1. L'engagement sociétal vis-à-vis des publics
-Les actions de partenariat ou de mécénat	PARTIE A/ 2. L'engagement sociétal vis-à-vis de la société civile
<b>c) Sous-traitance et fournisseurs</b>	
-La prise en compte dans La politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux	PARTIE A/ 3.2 Une politique d'achat responsable et dans le respect de la commande publique
-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
<b>d) Loyauté des pratiques</b>	
-Les actions engagées pour prévenir La corruption	PARTIE A/ 3.2 Une politique d'achat responsable et dans le respect de la commande publique PARTIE A/ 3.4 Loyauté des pratiques
-Les mesures prises en faveur de la santé, la sécurité des consommateurs	non requis
<b>e) Autres actions engagées en faveur des droits de l'homme</b>	
	non requis