

DECLARATION
DE PERFORMANCE
EXTRA-FINANCIERE

EXERCICE CLOS LE 31 DECEMBRE 2024

france•tv

Table des matières

<u>1. DEMARCHE DE MISE EN ŒUVRE DU RAPPORT DE DURABILITE</u>	<u>4</u>
1.1 Assujettissement aux obligations issues de la directive CSRD	4
1.2 Univers des enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance de France Télévisions.....	4
1.3 Prochaines étapes	6
<u>2. PRESENTATION DU GROUPE ET DES PRINCIPAUX RISQUES.....</u>	<u>6</u>
2.1 Valeurs et engagements de France Télévisions	6
2.2 Profil de France Télévisions : modèle d'affaires	7
2.3 Organes de direction et de contrôle.....	8
2.4 Dialogue avec les parties prenantes.....	10
2.5 Présentation des principaux risques	10
<u>3. NOTE METHODOLOGIQUE RELATIVE AU REPORTING EXTRA-FINANCIER.....</u>	<u>15</u>
3.1 Référentiels	15
3.2 Méthodologie retenue pour les risques	15
3.3 Périmètre de reporting et précisions méthodologiques relatives aux indicateurs	16
<u>4. INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES.....</u>	<u>24</u>
4.1 Changement climatique et risques liés aux atteintes à l'environnement et à la transition écologique	25
4.1.1 Organisation et gouvernance climat.....	25
4.1.2 Stratégie climatique	25
4.1.2.1 Sobriété énergétique	25
4.1.2.2 Mobilité durable	28
4.1.2.3 Sobriété numérique	30
4.1.2.4 Réorganisation immobilière des sites parisiens.....	33

4.1.2.5	Démarche écoresponsable liée à la fabrication des contenus	34
4.1.3	Empreinte carbone.....	36
4.1.4	Impact éditorial : responsabilité du groupe dans la compréhension, la maîtrise et la sensibilisation du public	37
4.2	Gestion des ressources non énergétiques	42
4.3	Gestion des déchets.....	43
5.	<u>INFORMATIONS SOCIALES</u>	47
5.1	Effectif propre	47
5.1.1	Informations sociales et politique ressources humaines	47
5.1.1.1	Emploi au sein de France Télévisions SA	47
5.1.1.2	Politique ressources humaines de France Télévisions SA.....	48
5.1.1.3	Politique ressources humaines de France Télévisions Publicité	57
5.1.1.4	Politique ressources humaines de France.tv studio	57
5.1.1.5	Politique ressources humaines de France Télévisions Distribution	59
5.1.2	Risques sociaux liés à la transformation de l'entreprise	60
5.1.3	Risques liés à la sûreté des sites, du personnel et du public et risques liés à la cybersécurité 71	
5.2	Consommateurs et utilisateurs finaux.....	75
5.2.1	Risques liés à la qualité et à la conformité de l'information et des programmes	75
5.2.2	Engagements sociétaux : diversité et égalité des chances.....	82
5.2.3	Importance prise par le droit des données personnelles et les risques liés à une défaillance 90	
6.	<u>INFORMATIONS SUR LA GOUVERNANCE</u>	97
6.1	Impact économique.....	97
6.2	Conduite d'entreprise.....	98
6.2.1	Risques liés à la conformité et à l'éthique	98
6.2.2	Achats responsables.....	102

La déclaration de performance extra-financière est réalisée selon les dispositions de l'article L 225-102-1 du Code de commerce, à partir des informations mentionnées dans la liste prévue à l'article R-225-105-1 de ce même code et conformément aux dispositions du décret 2017-1265 du 9 août 2017.

1. Démarche de mise en œuvre du rapport de durabilité

La réalisation de la déclaration de performance extra-financière 2024 s'inscrit dans une démarche de transition vers le rapport de durabilité qui sera publié au premier trimestre 2026 au titre de 2025.

1.1 Assujettissement aux obligations issues de la directive CSRD

La directive européenne CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) sur les informations en matière de durabilité des entreprises a été transposée en France en décembre 2023 par voie d'ordonnance et de décret.

Cette directive prévoit la publication, par les entreprises assujetties, d'un rapport de durabilité établissant les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance les plus importants (« enjeux matériels ») pour chaque entreprise et indiquant les impacts, risques et opportunités liés à chacun d'entre eux. Le seuil d'assujettissement est le suivant : l'entité doit être une société contrôlante d'un grand groupe, qui dépasse deux des trois seuils suivants à la clôture de deux exercices consécutifs :

- Total Bilan supérieur à 30 000 000 €
- Chiffre d'affaires net supérieur à 60 000 000 €
- Nombre moyen de salariés au cours de l'exercice supérieur à 250

Ces dispositions entrent en vigueur progressivement selon les entreprises : France Télévisions sera tenue de publier son premier rapport de durabilité au premier trimestre 2026 sur la base de l'année fiscale 2025.

1.2 Univers des enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance de France Télévisions

En se fondant sur de la documentation interne (cartographie des risques, plan de vigilance...), France Télévisions a déjà identifié les 21 enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance, propres à son activité, qui ont été validés par le comité de direction de l'entreprise :

- **Enjeux environnementaux :**
 - o Adapter nos activités aux évolutions climatiques
 - o Réduire notre empreinte carbone
 - o Limiter notre impact sur la pollution et préserver la biodiversité
 - o Réduire nos consommations d'eau et protéger les ressources marines

- Réduire nos déchets et développer l'économie circulaire, en particulier sur les tournages

- **Enjeux sociaux :**
 - **Enjeux RH**
 - Assurer de bonnes conditions de travail à nos équipes ainsi qu'à ceux qui contribuent à nos activités
 - Protéger nos équipes et ceux qui contribuent à nos activités (santé, sécurité)
 - Mettre en œuvre une politique d'entreprise égalitaire et non discriminatoire
 - **Enjeux liés à l'offre de programmes**
 - Diffuser une information de confiance et pluraliste
 - Parler à tous les Français (offre diversifiée)
 - Représenter la société dans nos programmes
 - Être un média de proximité
 - Proposer des programmes mettant en avant l'environnement et les grands sujets de société
 - **Enjeux liés à l'inclusion et à la protection de nos téléspectateurs**
 - Permettre à chacun de pouvoir accéder à nos programmes (sous-titrage, audio description, langue des signes de France...)
 - Garantir la continuité de diffusion de nos chaînes et protéger nos infrastructures (cyber attaques...)
 - Protéger nos téléspectateurs (données personnelles, jeunes publics...)
 - Être un acteur de la publicité responsable

- **Enjeux de gouvernance :**
 - Soutenir les industries culturelles et créatives sur tout le territoire
 - Être exemplaires dans nos relations fournisseurs et promouvoir l'achat responsable
 - Respecter le cadre juridique et éthique dans nos relations d'affaires
 - Créer notre culture d'entreprise autour de notre raison d'être (« permettre à chacun de se construire librement et à tous d'imaginer un horizon commun »)

Des consultations ont été menées auprès de plusieurs parties prenantes pour accompagner France Télévisions dans l'identification, parmi ces enjeux, des plus importants. Les personnels de France Télévisions ont été consultés en novembre 2024 (1039 répondants) ainsi que nos téléspectateurs en décembre 2024 (plus de 1000 téléspectateurs ont été consultés).

Les autres parties prenantes (tutelles de l'entreprise, producteurs travaillant avec France Télévisions) seront consultées au début de l'année 2025.

1.3 Prochaines étapes

A date, le comité de direction de l'entreprise ainsi que ses instances de gouvernance (comité d'audit et comité RSE) ont déjà été sensibilisés à ces nouvelles obligations. Une formation spécifique leur sera dispensée au premier trimestre 2025.

La matrice de double matérialité de France Télévisions, positionnant chacun des enjeux évoqués ci-dessus sur une matrice, en fonction de l'impact plus ou moins important de l'entreprise sur chacun d'entre eux (matérialité d'impact) ainsi que de leur impact financier (matérialité financière), est en cours de réalisation.

Afin de coter chaque enjeu, France Télévisions se fonde à la fois sur les documents internes ayant permis d'identifier son univers des enjeux (cartographie des risques, plan de vigilance...), sur des éléments bibliographiques (base de données ENCORE...), sur les consultations menées avec les parties prenantes (voir ci-dessus) ainsi que sur l'expertise de sa gouvernance. Le comité de direction du groupe est en effet étroitement associé à ces travaux : il a ainsi validé les 21 enjeux de France Télévisions et est consulté sur la cotation à retenir pour chacun d'entre eux.

Une fois les travaux terminés en interne, la matrice de double matérialité de l'entreprise sera soumise au comité d'audit et au comité RSE de l'entreprise, pour une validation en conseil d'administration au deuxième trimestre 2025.

La matrice de double matérialité de France Télévisions permettra d'identifier, parmi les 21 enjeux mentionnés plus haut, lesquels ont un caractère « matériel » et doivent donc être traités dans le cadre de notre rapport de durabilité.

2. Présentation du groupe et des principaux risques

2.1 Valeurs et engagements de France Télévisions

Un **cahier des charges** unique (décret n°2009-796 du 23 juin 2009 modifié) précise le positionnement et la ligne éditoriale des différents services, ainsi que les missions de service public qui leur incombent.

Le **Contrat d'objectifs et de moyens** (COM) vise à régir les relations entre France Télévisions et son actionnaire, l'État, en instaurant un lien entre les engagements du groupe en matière de contenus et de développement, et le financement auquel s'engage l'État pour leur réalisation. Il a notamment pour objet de définir, pour une durée de cinq ans, les orientations stratégiques du groupe. Des indicateurs précis sont associés à chaque objectif.

La **raison d'être de France Télévisions**, « Permettre à chacun de se construire librement et à tous d'imaginer un horizon commun », traduit le sens fondamental de la responsabilité du groupe en tant que média public, au service de tous et de chacun et le rôle central de France Télévisions en matière d'information, de transmission de la culture et de la connaissance au plus grand nombre, de présence territoriale, de cohésion sociale et de représentation de la diversité.

2.2 Profil de France Télévisions : modèle d'affaires

NOS RESSOURCES



Ressources humaines

- 9 969 ETP en 2024 (périmètre groupe)
- + de 160 métiers regroupés en plusieurs catégories (journalistes, techniciens, administratifs, cachetiers...)
- Formation et développement des compétences
- Égalité des chances et diversité
- Démarches qualité de vie au travail et santé



Capital intellectuel

- Savoir-faire éditorial et journalistique
- Expertise en production et acquisition de droits
- Capacité d'innovation technologique



Outil de production

La Fabrique, première filiale de fabrication en France avec :

- Vidéo fixe, vidéo mobile, fiction, post-production, vidéographie, à Paris, en régions et en Outre-mer
- Site de production de fiction de 16 000 m² à Vendargues

Et une filiale de production (France.tv Studio)



Capital sociétal

- Missions de service public
- Confiance et fidélité du public
- Des antennes à l'écoute, interactivité avec les téléspectateurs aux niveaux national, régional et local
- Engagement au service du lien social



Capital économique

- Etat actionnaire à 100%
- Capitaux propres du groupe FTV : 431 M€ en 2024
- Résultat d'exploitation 2024 à l'équilibre sur le cœur d'activité pour la neuvième année consécutive

• 2 • 3 • 4 • 5 • 1
franceinfo: • tv

NOS MISSIONS

- Informer
- Fédérer
- Eduquer
- Animer le débat démocratique
- Divertir
- Être présent sur tous les territoires
- S'adresser à tous les publics

NOS VALEURS

- Indépendance
- Fiabilité de l'information
- Pluralisme
- Promotion de la diversité
- Innovation

Notre raison d'être :

Permettre à chacun de se construire librement et à tous d'imaginer un horizon commun

PARTIES PRENANTES

Le public

- Offre diversifiée et renouvelée en linéaire et non linéaire pour tous les publics (programmes adaptés à tous les âges et toutes les populations)
- Offre d'une information libre et citoyenne, lutte contre les fausses informations et éducation aux médias
- Offres dédiées aux jeunes publics et à l'éducation
- Renforcement de la transversalité des programmes linéaires et non linéaires
- Poursuite du développement des offres de proximité dans l'hexagone et en Outre-mer
- Interactivité avec les téléspectateurs

Les pouvoirs publics

- Mission de service public
- Respect des engagements pris avec l'Etat actionnaire
- Compte-rendu à tous les niveaux des pouvoirs publics des actions menées et des ressources utilisées
- Contribution citoyenne (impôts et taxes)

Le tissu économique

- Annonceurs (espaces publicitaires)
- Producteurs
- Fournisseurs de programmes
- Sociétés d'auteurs
- Engagement dans la création française
- FTV employeur des talents de l'audiovisuel

La société

- Les antennes linéaires et non linéaires lieu du débat démocratique au national comme au régional (métropolitain et Outre-mer)
- Accès à la connaissance pour le plus grand nombre
- Promotion de la diversité

Les collaborateurs

- Accompagnement de l'évolution des métiers
- Formation
- Développement de la qualité de vie au travail
- Optimisation de l'organisation

EXEMPLES DE REALISATIONS

(Tous les chiffres concernent 2024)

- 1^{er} groupe audiovisuel en matière d'audience (29,8% en 2024) et en nombre d'heures diffusées (179 522 heures)
- JOP Paris 2024 : offre sportive exceptionnelle avec plus de 1500 heures de retransmission et près de 7000 heures de directs disponibles sur l'offre numérique
- Dispositifs exceptionnels pour les célébrations du 80^{ème} anniversaire de la Libération et la réouverture de Notre-Dame de Paris
- 1 806 heures de programmes diffusés audio-décrits et près de 100% des programmes diffusés sous-titrés
- 81 % de la population touchée en moyenne chaque semaine quel que soit l'écran (télévision, ordinateur, mobile et tablette)
- 35 millions de vidéonautes uniques chaque mois sur france.tv
- Lutte contre les fausses informations dans l'offre d'information
- Couverture des conflits en Ukraine et au Proche-Orient
- Offre Okoo pour les enfants, Lumni pour les élèves, parents et éducateurs et Slash pour les adolescents et jeunes adultes
- Couverture du Festival de Cannes
- Renforcement de l'ancrage régional de l'information

- Offre ludo-éducative Lumni, conçue et proposée par les acteurs de l'audiovisuel public français (Arte, France Médias Monde, France Télévisions, Ina, Radio France et TV5Monde), Canopé, le CLEMI, Eduthèque, la Ligue de l'enseignement, le Ministère de la Culture et le Ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse

- France Télévisions soutient directement et indirectement via ses filiales et ses différents métiers, plus de 62 000 emplois, dont les deux tiers par l'activité Programmes (parmi lesquels la moitié est liée à la création) (Étude Utopies périmètre 2019)
- Pour chaque euro de valeur ajoutée de France Télévisions, 2,4 euros additionnels sont générés dans l'économie française (Étude Utopies périmètre 2019)
- Investissements dans la création audiovisuelle française : 440,2 M€ en 2024
- Investissement dans le cinéma français : 65,4 M€

- Renforcement de la couverture au quotidien des enjeux liés au climat : un JT météo-climat diffusé chaque soir sur France 2 et France 3
- Engagement pour proposer une information vérifiée et lutter contre les fausses informations
- Magazines d'information : large place à l'investigation
- Participation au débat démocratique : rendez-vous politiques réguliers
- Ancrage territorial accru (nouvelles offres d'information, décrochages exceptionnels)
- Poursuite de l'engagement contre toute forme de violence ou de discrimination en traitant les thématiques prégnantes de l'actualité, en matière de parité et droits des femmes, de handicap, d'inclusion sur la question LGBTQIA+, de diversité ethno-sociale et socioculturelle

- Signature d'un accord de télétravail en 2021 et accompagnement des salariés
- Près de 26 310 jours de formation en 2024, dont 82% réalisés par l'Université France Télévisions, suivis par près de 6 400 collaborateurs permanents et non permanents ; développement des compétences en faveur de la transformation numérique

Le poids socio-économique de France Télévisions ne se limite pas aux impacts « directs » en emplois ou en valeur ajoutée générée, mais s'entend aussi de manière « indirecte » dans toute la chaîne de fournisseurs et de manière « induite » par la consommation des ménages et la dépense des administrations publiques consécutives à l'activité économique des salariés et fournisseurs.

L'étude d'impact du cabinet Utopies menée sur le périmètre national (métropole et Outre-mer) pour 2019 (année pré-Covid) montre que France Télévisions a soutenu, via ses filiales et ses différents métiers, plus de 62 000 emplois, dont les deux tiers par l'activité Programmes (parmi lesquels la moitié est liée à la création), avec une contribution au PIB estimée à 4,4 milliards d'euros. Pour chaque euro de valeur ajoutée de France Télévisions, 2,4 euros additionnels sont générés dans l'économie française.

2.3 Organes de direction et de contrôle

2.3.1 Modalité d'exercice de la Direction générale

En application des dispositions de la loi 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication et du décret n° 2009-1263 du 19 octobre 2009 modifié portant approbation des Statuts de la société nationale de programme France Télévisions aux termes desquelles « Le président de la société assume, sous sa responsabilité, la direction générale de la société et la représente dans ses rapports avec les tiers », la direction générale de la société est assumée par la Présidente du Conseil d'administration, Madame Delphine ERNOTTE CUNCI.

2.3.2 Situation des mandats des administrateurs

Aux termes de l'article 47-1 de la loi 86-1067 modifiée du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard), le Conseil d'administration de la société France Télévisions comprend, outre le Président, quatorze membres dont le mandat est de cinq ans :

- 1) Un député et un sénateur désignés par la commission permanente chargée des affaires culturelles de leur assemblée respective ;
- 2) Cinq représentants de l'Etat ;
- 3) Cinq personnalités indépendantes nommées par l'ARCOM à raison de leur compétence, dont une représente les associations de défense des consommateurs agréées au niveau national conformément à l'article L. 411-1 du Code de la consommation ;
- 4) Deux représentants du personnel élus conformément au titre II de la loi n° 83-675 du 26 juillet 1983 relative à la démocratisation du secteur public.

Pour les nominations effectuées en application des 2) et 3), l'écart entre le nombre de membres de chaque sexe n'est pas supérieur à un.

Au 31 décembre 2024, le Conseil était constitué comme suit :

Delphine ERNOTTE CUNCI	Présidente
Mélanie JODER	Etat
Guillemette KREIS	Etat
François HURARD	Etat
Florence PHILBERT	Etat
Olivier JACOB	Etat
Alexandre de PALMAS	ARCOM
Guillemette LENEVEU	ARCOM
Laurent BAYLE	ARCOM
Marc-Henri DESPORTES	ARCOM
Carole FERRAND	ARCOM
Emmanuel GREGOIRE	Assemblée nationale
Alexandra BORCHIO FONTIMP	Sénat
Karine BASTE	Salariée
Nathanaël de RINCQUESEN	Salarié

Au cours de l'exercice 2024, les mandats des administrateurs suivants ont pris fin :

- Charles SARRAZIN
- Chantal JANNET
- Celine CALVEZ
- Valérie BERNIS
- Gustave GAUQUELIN

Assistent par ailleurs au Conseil d'administration :

- Simon BARRY, Chef de mission de contrôle économique et financier, Responsable de la mission Médias-Culture
- Pierre MOUCHEL, secrétaire du Comité social et économique central (CSEC)

2.3.3 Comités spécialisés

Le Conseil d'administration de France Télévisions dispose d'un règlement intérieur qui encadre le fonctionnement et les pouvoirs de cette instance et instaure des comités spécialisés :

- Comité d'audit et des comptes
- Comité stratégique
- Comité des rémunérations
- Comité des engagements
- Comité RSE

2.4 Dialogue avec les parties prenantes

Principales parties prenantes Groupe France Télévisions	Exemples de modalités de dialogue
Publics : téléspectateurs, internautes	<ul style="list-style-type: none"> . Conseil consultatif des programmes . Rencontres avec des téléspectateurs . Etudes qualitatives sur certains programmes, études d'audience . Médiateurs . Site france.tv & vous : Club des téléspectateurs (proposition d'offres exclusives, accès à des jeux-concours, participation à des émissions, newsletter) . Courriers : postaux, mails ou via formulaires sur le site france.tv & vous . Visio-chat à destination des sourds ou malentendants . Réseaux sociaux : Facebook, X, Tick Tock, Instagram . Téléphone : plateforme d'appels
Financeurs publics : pouvoirs publics	<ul style="list-style-type: none"> . Ministère de la Culture / Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) : échanges réguliers (comptes, projets structurants) . Ministère de l'Economie et des Finances : échanges réguliers, reportings, suivi budgétaire . Ministères du Budget, Ministère des Sports, Ministère de l'Outre-mer : associés aux échanges selon les sujets . Conseils régionaux : conventions de partenariat, dossiers de subventions
Actionnaires	<ul style="list-style-type: none"> . Etat . Administrateurs : Conseils d'administration, Comités d'audit
Annonceurs	Relations contractuelles pour l'achat d'espaces publicitaires diffusés sur les antennes et les médias numériques de FTV
Régulateurs : Tutelles, législateur, Arcom	<ul style="list-style-type: none"> . Rencontres régulières . Obligations de reporting et déclarations spécifiques
Réviseurs externes : Urssaf, Cours des comptes, Contrôle général, économique et financier, fisc	Echanges, contrôles, reportings
Réviseurs externes : organismes de certification / labélisation	<ul style="list-style-type: none"> AFNOR : certification, audits Ecoprod : certification, accompagnement vers des pratiques plus écologiques Autres labels : accompagnement, sessions de formation, certification, audits
Clients	Négociations, relations contractuelles (notamment pour la vente de droits audiovisuels)
Fournisseurs de programmes	<ul style="list-style-type: none"> . Achats de programmes tous genres (flux et production) : échanges, dialogue régulier, négociations, relations contractuelles, audits . Sociétés d'auteurs : relations contractuelles, négociations
Fournisseurs d'investissements hors programmes	<ul style="list-style-type: none"> . Procédure d'appels d'offres . Relations contractuelles
Fournisseurs d'achats hors programmes y compris prestations intellectuelles	<ul style="list-style-type: none"> . Procédure d'appels d'offres . Relations contractuelles . Relations d'affaires courantes
Sous-traitants	<ul style="list-style-type: none"> . Procédure d'appels d'offres . Relations contractuelles . Relations d'affaires courantes . Echanges réguliers
Collaborateurs et représentants du personnel	<ul style="list-style-type: none"> . Salariés : relations contractuelles, entretiens annuels et professionnels . Instances représentatives du personnel : CSE, réunions de négociation . Communication interne : communications régulières à destination des salariés
Organisations professionnelles : (syndicats de producteurs, d'artistes...)	<ul style="list-style-type: none"> . Accords pluriannuels . Assemblées, rencontres régulières
Partenaires hors champ audiovisuel : culture, éducation et autres	<ul style="list-style-type: none"> . Réalisation de partenariats . Mises en place de collaborations pour la création d'outils ou d'événements . Signature de chartes . Relations d'affaires courantes
Acteurs externes : ONG, institutions de sondage, experts, ...	<ul style="list-style-type: none"> . Relations contractuelles . Relations d'affaires courantes . Partenariats
Organismes d'assurances	<ul style="list-style-type: none"> . Relations contractuelles . Visites d'expertises
Organismes bancaires	<ul style="list-style-type: none"> . Relations contractuelles . Relations classiques (notamment échanges réguliers avec les conseillers)

2.5 Présentation des principaux risques

France Télévisions exerce sa mission dans un environnement concurrentiel, technologique et réglementaire en constante évolution qui l'expose à un ensemble d'aléas susceptibles d'avoir des conséquences sur ses missions, ses activités, sa situation financière et ses actifs.

France Télévisions a mis en place un exercice annuel de cartographie des risques, visant à identifier d'une part les risques (stratégiques et environnementaux, opérationnels, financiers et juridiques) et d'autre part les dispositifs de gestion de ces risques.

Le cadre réglementaire de la déclaration de performance extra-financière définit une approche des activités de l'entreprise par les risques sous les quatre angles suivants : conséquences environnementales, conséquences sociétales, lutte contre la corruption et l'évasion fiscale et respect des droits humains. Dans ce cadre, France Télévisions présente dans la déclaration de performance extra-financière les principaux risques, les politiques et plans d'actions déployés ainsi que les indicateurs de pilotage et d'évaluation.

Compte tenu de la nature des activités du groupe, les thèmes suivants n'ont pas été considérés comme pertinents et ne font pas l'objet de développements dans le présent rapport de gestion : lutte contre l'évasion fiscale ; lutte contre le gaspillage alimentaire ; lutte contre la précarité alimentaire ; respect du bien-être animal ; alimentation responsable, équitable et durable.

Par ailleurs, les thématiques « Actions visant à promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives » et « Lien Nation-Armées » sont adressées par France Télévisions au niveau de ses programmes.

Catégories	Enjeux de France Télévisions	Risques associés	Chapitres
Social	Dialogue social	Risques sociaux liés à la transformation de l'entreprise	§ 5.1.2
	Attraction et fidélisation des collaborateurs	Risques sociaux liés à la transformation de l'entreprise	§ 5.1.2
	Développement des compétences	Risques sociaux liés à la transformation de l'entreprise	§ 5.1.2
	Santé et sécurité des collaborateurs	Risques sociaux liés à la transformation de l'entreprise Risques liés à la sûreté des sites, du personnel et du public et risques liés à la cybersécurité	§ 5.1.2 § 5.1.3
	Santé et sécurité du public	Risques liés à la sûreté des sites, du personnel et du public et risques liés à la cybersécurité	§ 5.1.3
	Harcèlement	Risques liés à la qualité et à la conformité de l'information et des programmes Risques liés à la conformité et à l'éthique	§ 5.2.1 § 6.2.1
	Mixité et diversité	Risques liés à la qualité et à la conformité de l'information et des programmes Engagements sociétaux	§ 5.2.1 § 5.2.2
	Qualité et conformité des programmes : déontologie, pluralisme,	Risques liés à la qualité et à la conformité de l'information et des programmes	§ 5.2.1
Environnemental	Impact environnemental des activités	Risques liés aux atteintes à l'environnement et à la transition écologique	§ 4.1
Lutte contre la corruption et l'évasion fiscale	Ethique et conformité	Risques liés à la conformité et à l'éthique	§ 6.2.1
	Lutte contre la corruption	Risques liés à la conformité et à l'éthique	§ 6.2.1
Droits humains	Protection des données personnelles	Risques liés à une défaillance dans la protection des données personnelles	§ 5.2.3
	Cybersécurité	Risques liés à la sûreté des sites, du personnel et du public et risques liés à la cybersécurité	§ 5.1.3
	Enjeux liés à la chaîne d'approvisionnement	Engagements sociétaux	§ 5.2.2

Les principaux risques traités dans la déclaration de performance extra-financière sont présentés ci-dessous :

Risques	Politiques et plans d'action	Indicateurs de performance (valeurs 2024)	Tendance
Risques liés aux atteintes à l'environnement et à la transition écologique	<p>Réduction de l'empreinte liée à la gestion des sites</p> <p>Réduction de l'empreinte liée à la fabrication des contenus</p> <p>Responsabilité éditoriale du groupe dans la compréhension, la maîtrise et la prévention du public</p> <p>Contribution du groupe à la transition écologique du secteur</p>	<p>Valeurs 2024</p> <p>Sobriété énergétique :</p> <p>Electricité : 58,6 MWh</p> <p>Gaz : 6,4 MWh PCS</p> <p>Chaleur : 4 MWh</p> <p>Fioul : 0,5 MWh</p> <p>Mobilité durable :</p> <p>Parc de véhicules : 1 217 unités dont essence (419 unités), diesel (349 unités), électriques (70 unités), hybrides (370 unités), autres (9 unités)</p> <p>Consommation de carburant : 1 079 milliers de litres dont essence (731 milliers de litres) et diesel (348 milliers de litres)</p> <p>Empreinte carbone :</p> <p>Volume des émissions de CO2 scopes 1 et 2 : 12 801 tonnes CO2e</p>	<p>Valeurs 2023</p> <p>Sobriété énergétique :</p> <p>Electricité : 58 MWh</p> <p>Gaz : 7 MWh PCS</p> <p>Chaleur : 2,5 MWh</p> <p>Fioul : 0,3 MWh</p> <p>Mobilité durable :</p> <p>Parc de véhicules : 1 255 unités dont essence (431 unités), diesel (419 unités), électriques (54 unités), hybrides (315 unités), autres (36 unités)</p> <p>Consommation de carburant : 1 046 milliers de litres dont essence (649 milliers de litres) et diesel (397 milliers de litres)</p> <p>Empreinte carbone :</p> <p>Volume des émissions de CO2 scopes 1 et 2 : 12 631 tonnes CO2e</p>
Risques sociaux liés à la transformation de l'entreprise	<p>Poursuite de la mise en œuvre opérationnelle de la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEPP)</p> <p>Accompagnement des collaborateurs dans leur parcours professionnel</p> <p>Poursuite des actions en matière d'inclusion, de diversité et d'égalité des chances</p> <p>Identification des compétences de demain</p> <p>Poursuite du déploiement du SIRH</p>	<p>Taux de turnover : 4,5 %</p> <p>Nombre de jours de grève sur l'année : 39</p> <p>% de seniors dans l'entreprise (55 ans et plus) : 35,7 %</p> <p>% de collaborateurs absents pour maladies inférieures ou égales à trois jours rapportés aux effectifs présents moyens annuels : 22,9 %</p>	<p>Valeurs 2023</p> <p>Taux de turnover : 6,1 %</p> <p>Nombre de jours de grève sur l'année : 137</p> <p>% de seniors dans l'entreprise (55 ans et plus) : 34 %</p> <p>% de collaborateurs absents pour maladies inférieures ou égales à trois jours rapportés aux effectifs présents moyens annuels : 23,5 %</p>
Risques liés à la sûreté des sites, du personnel et du public et risques liés à la cybersécurité	<p>Accompagnement sécurité et sûreté des Jeux Olympiques et Paralympiques</p>	<p>Sites sensibles inspectés par les équipes de la Direction de la sûreté et de la sécurité : 4</p>	

	<p>Poursuite de la protection renforcée des équipes sur les terrains de conflits (Ukraine et Israël notamment)</p> <p>Protection des sites : pilotage des volets sécurité et sûreté du projet immobilier Campus</p> <p>Poursuite de l'exécution de la mise en conformité incendie du siège de France Télévisions</p> <p>Mise en place du plan de sécurisation des JOP</p> <p>Poursuite du renforcement des SI et infrastructures et informatiques et des dispositifs de gestion de crise cybersécurité</p>	<p>Nombre d'opérations spéciales ayant bénéficié d'un dispositif de sécurité de la part de France Télévisions : 26 + 56 jours d'opérations spéciales pour les JOP</p> <p>Nombre de plans locaux élaborés et déposés en préfecture : 0</p> <p>Rédaction de dossiers de sécurité : 14</p> <p>Personnels sensibilisés/formés à la sécurité incendie : 186</p> <p>Nombre d'incidents de sécurité informatique non critiques détectés et traités : 1693 alertes traitées</p> <p>Nombre d'incidents de sécurité informatique critiques : 1</p>	<p>Vs 8 en 2023</p> <p>Vs 15 en 2023</p> <p>Vs 4 en 2023</p> <p>Vs 10 en 2023</p> <p>Indicateur non suivi en 2023</p> <p>Vs 1922 en 2023</p> <p>Idem 2023</p>
<p>Risques liés à la qualité et conformité de l'information et des programmes</p>	<p>Poursuite de la démarche d'accès aux sources des journalistes pour le public (#NosSources)</p> <p>Renforcement de l'analyse de la véracité et de l'origine des images et vidéos des réseaux sociaux (cellule les Révélateurs)</p> <p>Mise en place d'une expertise sur les enjeux climatiques (équipe dédiée de journalistes, formations, lutte contre la désinformation climatique)</p> <p>Création du journal Météo-Climat</p> <p>Efforts pour limiter l'empreinte carbone des sujets de reportage</p> <p>Renforcement des liens avec le public (poursuite de la délocalisation des JT)</p> <p>Poursuite du décryptage de l'information (formats</p>	<p>Confiance du public dans l'information (étude annuelle IFOP mars 2024) :</p> <p>JT régionaux de France 3 : 81 %</p> <p>JT de France 2 : 74 %</p> <p>Notation franceinfo sur son univers : 73 %</p> <p>Les offres d'information de france.tv (JT nationaux de France 2, JT régionaux de France 3 et franceinfo TV) bénéficient de la confiance de 76 % de la population sondée</p> <p>Indicateurs de suivi de la représentation de la diversité dans les éditions nationales de France 2</p>	<p>Vs 80 % en 2023</p> <p>Vs 73 % en 2023</p> <p>Vs 72 % en 2023</p> <p>Vs 75 % en 2023</p>

	<p>pédagogiques à l'antenne, lutte contre la désinformation)</p> <p>Renforcement de l'investigation</p> <p>JT quotidien à destination du jeune public (12-18 ans)</p> <p>Vigilance pour assurer la représentation des Français dans leur diversité</p>		
<p>Risques liés à une défaillance dans la protection des données personnelles</p>	<p>Optimisation du registre des traitements (nouvel outil)</p> <p>Poursuite de l'assistance aux équipes opérationnelles et accompagnement vers une autonomie sur les activités présentant peu de risques</p> <p>Accompagnement de la mise en place des mesures de mise en conformité et du maintien de celle-ci dans le temps, conformément aux évolutions réglementaires ou jurisprudentielles</p> <p>Etude des dossiers ou problématiques présentant un risque élevé</p> <p>Acquisition d'un nouveau module de l'outil de gestion de la conformité permettant la centralisation des actions, procédures et documentations sur un mode collaboratif</p>	<p>Procédures internes rédigées, mises à jour et disponibles sur l'intranet</p> <p>Positionnement stratégique du DPO</p> <p>Budget annuel dédié au DPO</p> <p>Mise en place d'actions de sensibilisation régulières</p> <p>Recommandations suite à l'analyse des traitements de données</p>	
<p>Risques liés à la conformité et à l'éthique</p>	<p>Poursuite de la mise en œuvre d'actions en matière de lutte contre les conflits d'intérêts (formation, communication, plateforme de déclaration en ligne, ...)</p> <p>Formalisation des procédures d'évaluation de la situation des clients et des fournisseurs</p>	<p>Nombre d'alertes déposées en 2023 : 18</p>	<p>2023 : 22 alertes</p>

	Procédures de contrôles comptables en cours de déploiement En 2024, troisième campagne de contrôles « éthique et conformité »		
--	--	--	--

3. Note méthodologique relative au reporting extra-financier

3.1 Référentiels

Le reporting des indicateurs extra-financiers s'appuie sur le référentiel interne du groupe France Télévisions (au sens du § 3.3.1 ci-dessous), qui vise à préciser les définitions, les règles de collecte, de validation et de consolidation des indicateurs.

3.2 Méthodologie retenue pour les risques

L'évaluation des risques est réalisée, depuis 2017, par le Comité de management des risques, selon deux axes : vraisemblance/fréquence et impact probable du risque.

La cartographie des risques est mise à jour annuellement. Elle est réalisée sur la base d'entretiens impliquant les dirigeants de l'entreprise ainsi que les directeurs des principales activités, en lien avec les macro-processus et objectifs associés de l'entreprise.

Le degré de maîtrise effectif des risques est évalué avec l'appui de la Direction de l'audit interne.

La méthodologie retenue pour expliciter les risques présentés dans la déclaration de performance extra-financière est la suivante :

- Identification et évaluation de six groupes de risques principaux dans le cadre des obligations réglementaires (directive européenne) pour quatre catégories d'informations : loi sur le devoir de vigilance, loi relative à la transition énergétique et à la croissance verte, RGPD et Sapin II/Corruption :
 - o Risques liés aux atteintes à l'environnement et à la transition écologique ;
 - o Risques sociaux liés à la transformation de l'entreprise ;
 - o Risques liés à la sûreté des sites, du personnel, du public et à la cybersécurité ;
 - o Risques liés à la qualité et à la conformité de l'information et des programmes ;
 - o Risques liés à une défaillance dans la protection des données personnelles ;
 - o Risques liés à la conformité et à l'éthique.
- Présentation des stratégies et politiques ainsi que des plans d'actions déployés ;
- Présentation des indicateurs de pilotage et d'évaluation.

3.3 Périmètre de reporting et précisions méthodologiques relatives aux indicateurs

3.3.1 Entités prises en compte

Dans la présente déclaration de performance extra-financière,

- France Télévisions SA correspond à la société mère
- Les filiales correspondent aux sociétés filiales à 100 % intégrées globalement (cf tableau ci-dessous)
- Le groupe France Télévisions correspond à France Télévisions SA et ses filiales telles que définies dans le tableau ci-dessous. Il convient de noter que le terme « groupe France Télévisions » est plus restrictif dans la présente déclaration extra-financière que dans la partie financière du rapport de gestion. En effet, les comptes consolidés prennent en compte, non seulement les filiales intégrées globalement, mais également les filiales intégrées proportionnellement et les sociétés mises en équivalence.

Nom	Forme sociale	Adresse	SIREN	% Intérêts 31/12/2024
SOCIETE MERE				
France Télévisions	SA	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	432 766 947	
SOCIETES INTEGREES GLOBALEMENT				
Sociétés de production				
France 2 Cinéma	SAS	33, avenue de l'Opéra 75002 Paris	320 876 410	100,00
France 3 Cinéma	SAS	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	329 924 963	100,00
France.tvstudio	SASU	26 rue d'Oradour sur Glane 75015 Paris	335 175 188	100,00
Sociétés de régies publicitaires				
France Télévisions Publicité	SA	64-70 avenue Jean Baptiste Clément 92100 Boulogne Billancourt	332 050 038	100,00
France Télévisions Publicité Inter Océan	SAS	64-70 avenue Jean Baptiste Clément 92100 Boulogne Billancourt	420 609 984	100,00
Société de gestion de droits				
France Télévisions Distribution	SA	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	379 518 368	100,00
Sociétés de services et autres activités				
Société Civile Immobilière France Télévisions	SCI	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	399 449 107	100,00
France Télévisions Gestion Immobilière	SAS	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	413 969 841	100,00
Société Civile Immobilière Valin	SCI	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	487 664 732	100,00
France Télévisions SVOD	SAS	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	830 436 101	100,00
France Télévisions Publicité Conseil	SAS	64-70 avenue Jean Baptiste Clément 92100 Boulogne Billancourt	382 258 622	100,00
Réseau Outre Mer 1	SAS	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	520 674 359	100,00
Societe de Gestion du Réseau R1	SAS	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	478 720 295	100,00
France.tv presse	SASU	26 rue d'Oradour sur Glane 75015 Paris	894 512 276	100,00
Les Tontons Truqueurs	SAS	26 rue d'Oradour sur Glane 75015 Paris	817 639 891	100,00
DWARF Entertainment	SAS	23 rue d'Anjou 75008 Paris	844 638 932	63,00
DWARF Technology	SAS	125 Imp Adam Smith, 34470 Perols	880 851 837	63,00
DWARF Animation Studio	SASU	125 Imp Adam Smith, 34470 Perols	523 926 467	63,00
GR UHD 1	SAS	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	980 640 742	100,00
V Studios	SAS	660 Route Nationale 113 34740 Vendargues	985 296 862	100,00
V Studios Immo	SCI	660 Route Nationale 113 34740 Vendargues	985 282 938	100,00

3.3.2 Risques liés aux atteintes à l'environnement et à la transition écologique

Les risques liés aux atteintes à l'environnement et à la transition écologique sont présentés au § 4 ci-dessous.

Les données relatives à l'environnement et à la transition écologique sont reportées sur une année glissante allant du 1^{er} octobre N-1 au 30 septembre N, en l'occurrence, pour cette DPEF, du 1^{er} octobre 2023 au 30 septembre 2024.

France Télévisions ne disposait pas, jusqu'en 2022, des outils de collecte et de consolidation permettant de prendre en compte tous les m2 du groupe (tel que défini au § 3.3.1 ci-dessus). Un travail spécifique à la collecte et à la consolidation des données a été mis en place en 2023 permettant d'étendre le périmètre des surfaces couvertes.

En 2022, le périmètre de reporting s'appliquait aux sites de France Télévisions SA, France.tv studio, France Télévisions Publicité et France Télévisions Inter Océans soit 45 sites. En 2023 et 2024, le périmètre s'applique à tous les sites, correspondant au groupe France Télévisions tel que défini ci-dessus (§ 3.3.1) soit France Télévisions SA et ses filiales à 100 % intégrées fiscalement. En 2024, le périmètre correspond à 180 sites représentant une surface de 307 761 m2, vs 183 sites et 304 165 m2 en 2023. L'augmentation de la surface est liée à la réorganisation immobilière des sites parisiens (projet Campus) en 2024, avec l'effet conjugué de l'intégration du site de Quadrans (15 964 m2) et l'abandon de certains sites.

Dans ce cadre,

- Pour les données liées à l'empreinte carbone (BEGES¹) :
 - o En 2022, le périmètre de reporting s'appliquait aux sites de France Télévisions SA ;
 - o En 2023 et 2024, le reporting s'applique au périmètre groupe (tel que défini au § 3.3.1 ci-dessus).

- Pour les données autres que celles liées à l'empreinte carbone :
 - o En 2022, le périmètre de reporting s'appliquait aux sites de France Télévisions SA, France.tv studio, France Télévisions Publicité et France Télévisions Inter Océans ;
 - o En 2023 et 2024, le reporting s'applique au périmètre groupe (tel que défini au § 3.3.1 ci-dessus).

3.3.2.1 Sobriété énergétique

Consommations énergétiques : Ces consommations se réfèrent aux consommations de chaleur, fioul, gaz naturel, électricité. Les quantités publiées correspondent aux quantités facturées par les fournisseurs du groupe. Cependant, des estimations peuvent être effectuées en cas de données manquantes. Les consommations reportées concernent, pour le périmètre du groupe (tel que défini au § 3.3.1 ci-dessus) :

- Electricité : 180 sites représentant 100 % des surfaces des locaux (vs 176 sites soit 94 % des m2 en 2023 et 45 sites soit environ 77 % des m2 en 2022). 16 % des sites ont été estimés en 2024 ;
- Gaz et fioul : 180 sites représentant 100 % des surfaces des locaux (vs 169 sites soit 91 % des m2 en 2023 et 45 sites soit environ 77 % des m2 en 2022). Aucun site n'a été estimé en 2024 ;

¹ Bilan des émissions de gaz à effet de serre

- Chaleur : 180 sites représentant 100 % des surfaces des locaux (vs 165 sites soit 86 % des m2 en 2023 et 45 sites soit environ 77 % des m2 en 2022). 1 % des sites a été estimé en 2024.

3.3.2.2 Mobilité durable

Consommations de carburants : Ces consommations se réfèrent aux consommations d'essence et de diesel des véhicules en propre ou en location longue durée. Les quantités publiées correspondent aux quantités facturées par les fournisseurs du groupe. Ces données correspondent à 100 % du parc de véhicules sur le périmètre du groupe (tel que défini au § 3.3.1 ci-dessus), représentant 180 sites, soit l'équivalent de 2023 et 2022. 1 % des sites a été estimé en 2024.

Nombre de véhicules : Le nombre de véhicules se réfère à 100 % des véhicules thermiques, hybrides et électriques en propre ou en location longue durée sur le périmètre du groupe (tel que défini au § 3.3.1 ci-dessus), représentant 180 sites, soit l'équivalent de 2023 et 2022. 1 % des sites a été estimé en 2024.

3.3.2.3 Empreinte carbone

Les émissions de CO2 prises en compte concernent les catégories suivantes :

- Le scope 1 représente les émissions directes de gaz à effet de serre (GES). Sont incluses les émissions liées à la consommation de gaz naturel, de fioul domestique et aux injections de fluides réfrigérants réalisées lors des opérations de maintenance des installations de climatisation des sites. Sont également incluses les émissions liées au transport via des consommations de sources mobiles pour les véhicules possédés en propre ou en location longue durée sur lesquelles le groupe exerce un contrôle opérationnel ;
- Le scope 2 rend compte des émissions indirectes de GES associées à la consommation d'électricité, de vapeur et de froid.

Les émissions des scopes 1 et 2 sont obtenues par une multiplication d'une donnée d'activité à son facteur d'émission, lequel facteur est fourni par l'ADEME, via son site consacré à la réalisation des bilans des GES. Une valeur tutélaire (exprimée en TCO2e) peut être utilisée, lorsqu'une donnée d'activité sur les fuites frigorigènes est manquante, sans une justification du site contributeur.

3.3.2.4 Gestion des ressources non énergétiques

Consommation d'eau (de ville) : la consommation relevée concerne 180 sites représentant 100 % des m2 des locaux du périmètre du groupe (tel que défini au § 3.3.1 ci-dessus), avec un suivi et une collecte s'effectuant par les relevés de compteurs et les factures fournisseurs (vs 104 sites soit 86 % des m2 en 2023 et 45 sites soit environ 77 % des m2 en 2022). 12 % des sites ont été estimés en 2024.

Consommation de papier : la consommation relevée concerne 180 sites représentant 100 % des m2 des locaux du périmètre du groupe (tel que défini au § 3.3.1 ci-dessus), avec un suivi et une consolidation s'effectuant via des factures ou des bons de commande (vs 170 sites soit 92 % des m2 en 2023 et 44 sites soit environ 75 % des m2 en 2022). 11 % des sites ont été estimés en 2024.

Gestion des déchets cinq flux (papier-carton, plastique, verre, bois et métal) : la gestion concerne, pour le périmètre du groupe (tel que défini au § 3.3.1 ci-dessus), les sites où sont triés et collectés les déchets cinq flux, dont la consolidation des quantités se fait sur la base des bordereaux de suivi de déchets des sites contributeurs.

- Déchets papier-carton : 180 sites représentant 100 % des surfaces des locaux (vs 74 sites soit 86 % des m2 en 2023 et 43 sites soit environ 75 % des m2 en 2022). 1 % des sites a été estimé en 2024 ;
- Déchets plastique, verre, bois et métal ; 180 sites représentant 100 % des surfaces des locaux (vs 73 sites soit 85 % des m2 en 2023 et 43 sites soit environ 75 % des m2 en 2022). 1 % des sites a été estimé en 2024.

Gestion des DEEE (déchets d'équipements électriques et électroniques) : le reporting concerne 180 sites représentant 100 % des m2 des locaux du périmètre du groupe (tel que défini au § 3.3.1 ci-dessus) (vs 157 sites soit 91 % des m2 en 2023 et 45 sites soit environ 77 % des m2 en 2022). La gestion s'effectue sur la base des bordereaux de suivi des déchets des sites contributeurs, lesquels sont désormais centralisés et accessibles via TRACKDECHETS, la plateforme numérique dédiée du Ministère de la Transition Ecologique.

3.3.3 Risques sociaux liés à la transformation de l'entreprise

Les risques sociaux liés à la transformation de l'entreprise sont présentés au § 5.1.2 ci-dessous.

Le périmètre de reporting 2024 s'applique à France Télévisions SA, France Télévisions Publicité, France.tv studio et France Télévisions Distribution, soit 99,9 % des ETP du groupe. Le reporting 2023 s'appliquait au même périmètre. Le périmètre 2022 correspondait à France Télévisions SA, soit 90 % des ETP du groupe.

Taux de turnover : l'indicateur est calculé sur l'effectif en CDI via la formule suivante : $((\text{nombre d'entrées en année N} + \text{nombre de sorties en année N}) / 2) / \text{ETP de janvier de l'année N}$.

Nombre de jours de grève sur l'année : nombre de jours pour lesquels un préavis de grève a été déposé sur l'année fiscale (du 1^{er} janvier au 31 décembre).

Nombre de jours non payés au motif « grève » : le nombre de jours est calculé sur l'effectif en CDI ayant fait au moins une heure de grève sur un jour de grève pour lequel un préavis a été déposé.

% de seniors dans l'entreprise : l'indicateur est calculé en divisant l'effectif CDI âgé de 55 ans et plus, présent à la fin du mois de décembre de l'année fiscale, par l'effectif permanent en CDI à cette même date.

% de collaborateurs absents pour maladies inférieures ou égales à trois jours rapportés aux effectifs présents moyens annuels : l'indicateur est calculé en divisant le nombre de collaborateurs en CDI absents pour maladies inférieures ou égales à trois jours sur l'année fiscale par l'effectif permanent annuel moyen présent sur l'année fiscale. Cet indicateur exclut les maladies professionnelles et les accidents de travail et de trajet.

3.3.4 Risques liés à la sûreté des sites, du personnel, du public et à la cybersécurité

Les risques liés à la sûreté des sites, du personnel, du public et à la cybersécurité sont présentés au § 5.1.3 ci-dessous.

Les opérations spéciales, les dossiers de sécurité et le nombre de plaintes déposées concernent toutes les entités du groupe France Télévisions tel que défini ci-dessus au § 3.3.1. Les autres indicateurs ne concernent que France Télévisions SA qui, seule, bénéficie d'un statut particulier vis-à-vis de l'Etat en application de l'article L 1332-1 du Code de la défense et des articles 48 et 54 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986.

Le périmètre pour les indicateurs de cybersécurité est l'ensemble du groupe France Télévisions (hors France Télévisions Publicité).

Sites sensibles inspectés par les équipes de la Direction de la sûreté et de la sécurité : un site sensible est un site répondant, pour France Télévisions, à la définition de l'article du Code de la défense précité.

Nombre d'opérations spéciales ayant bénéficié d'un dispositif de sécurité de la part de France Télévisions : Les opérations spéciales bénéficiant d'un dispositif de sécurité correspondent à des tournages (généralement en direct) mobilisant des moyens importants : (1) soit d'émissions récurrentes avec des invités VIP à titre politique (essentiellement) ou médiatique (monde du spectacle) bénéficiant d'une protection rapprochée ou d'émissions et/ou d'invités faisant l'objet d'une large exposition (générant un risque d'affluence ou une affluence effective) (exemples : « L'évènement » (anciennement « Vous avez la parole ») ; la captation du défilé du 14 juillet), (2) soit de grosses émissions de divertissement enregistrées en public (exemples : Téléthon, Festival de Cannes), (3) soit d'éditions spéciales (exemples : JT de 13H de France 2 délocalisés ; concerts exceptionnels). Le dispositif de sécurité mis en œuvre par France Télévisions consiste à concevoir, commander (au sens des achats), mettre en place et superviser généralement in situ (qu'il s'agisse de sites France Télévisions ou de plateaux extérieurs) le dispositif de sécurité privée, en coordination avec les forces de l'ordre, le cas échéant.

Nombre de plans locaux élaborés et déposés en préfecture : les plans locaux sont des plans particuliers de protection au sens de l'article L1332-3 du Code de la défense. Il s'agit d'une obligation légale. Ces plans doivent être rédigés pour chacun des sites sensibles qui ont été désignés dans le plan central (validé par les services de l'Etat) et sont eux-mêmes soumis à la validation de l'autorité administrative. Tout comme pour le nom précis du statut d'opérateur sensible conféré à France Télévisions, cette information est couverte par le secret.

Nombre de dossiers de sécurité rédigés : les dossiers de sécurité sont généralement élaborés à l'occasion des opérations spéciales. Ils précisent les contours de l'évènement : quoi ? quand ? où ? qui ? comment ? avec le dispositif de production, le planning complet (incluant montage et démontage) et les détails du dispositif de prévention et de sécurisation mis en place (nombre d'agents de sécurité et/ou de sécurité incendie, répartition, missions, planning, coordonnées des responsables de la Direction de la sécurité et de la sûreté qui supervisent le dispositif et de leurs interlocuteurs privés et publics pour l'évènement...).

Nombre de plaintes déposées au nom de France Télévisions : il s'agit de plaintes déposées suite à une atteinte aux personnes à l'occasion ou dans l'exercice de leurs missions exercées pour le compte de France Télévisions ou suite à une atteinte aux biens appartenant à France Télévisions.

Nombre d'incidents de sécurité informatique non critiques détectés et traités : l'indicateur se réfère au nombre d'alertes traitées pour les incidents importants (par exemple : campagne de phishing, logiciel malveillant) et les incidents faibles (par exemple : un virus détecté par l'antivirus) et exclut les incidents critiques (inclus dans l'indicateur ci-dessous).

Nombre d'incidents de sécurité informatique critiques : un incident critique est un événement qui a engendré un impact significatif pour France Télévisions (par exemple : compromission d'une ou plusieurs ressources, impact notable de disponibilité, propagation d'un rançongiciel, impact juridique ou d'image, perte / fuite de données, ...).

3.3.5 [Risques liés à la qualité et à la conformité de l'information et des programmes](#)

Les risques liés à la qualité et à la conformité de l'information et des programmes sont présentés au § 5.2.1 ci-dessous.

Le périmètre de reporting s'applique à France Télévisions SA.

Par ailleurs, en complément des sujets relatifs à France Télévisions SA, un paragraphe spécifique est rédigé sur la déontologie publicitaire dans le cadre de l'exercice de son activité par la filiale France Télévisions Publicité.

Etude annuelle IFOP de l'image de l'information : étude d'image des offres d'information de France Télévisions et de ses concurrents, menée par l'IFOP² du 11 au 19 mars 2024.

Indicateurs de suivi de la représentation de la diversité dans les éditions nationales de France 2 et France 3 sur les grandes thématiques suivantes : le handicap, la diversité sociale, la diversité LGBT, la diversité ethnoculturelle, la diversité d'origine et la mixité parité (suivi des invités plateau hommes/femmes et la place des expert(e)s) ainsi que le suivi du nombre de sujets Outre-mer dans les éditions nationales.

Pour la parité, l'indicateur diversité exprime le pourcentage de sujets avec des femmes en intervenantes, un sujet étant défini comme un reportage. L'indicateur est obtenu en divisant

² Institut d'étude, opinion et marketing

le nombre de sujets avec des femmes en intervenantes par le nombre de sujets de référence (hors invités des journaux télévisés suivis au travers d'un autre indicateur).

Pour l'origine, l'indicateur diversité exprime le pourcentage de sujets dans lesquels interviennent des personnes perçues comme non blanches, un sujet étant défini comme un reportage. Cet indicateur est un indicateur de perception uniquement, il ne mesure pas des origines avérées. Il exclut les sujets traitant des Outre-mer. L'indicateur est obtenu en divisant le nombre de sujets avec des personnes perçues comme non blanches en intervenants par le nombre de sujets de référence plus le nombre d'invités des journaux télévisés.

Pour le handicap, l'indicateur diversité exprime le pourcentage de sujets traitant des conditions de vie, du point de vue, de l'expérience des personnes handicapées physiques et mentales et de leur entourage, un sujet étant défini comme un reportage. L'indicateur est obtenu en divisant le nombre de sujets tels que définis ci-dessus, par le nombre de sujets de référence.

L'indicateur diversité sociale exprime le pourcentage de sujets traitant des conditions de vie des milieux populaires, de la promotion sociale par l'école et le travail, des initiatives dans les quartiers populaires ou le monde rural, un sujet étant défini comme un reportage. L'indicateur est obtenu en divisant le nombre de sujets tels que définis ci-dessus, par le nombre de sujets de référence.

L'indicateur diversité LGBT exprime le pourcentage de sujets traitant des questions relatives aux minorités sexuelles et de genre avec pour angle leurs conditions de vie, leurs revendications et points de vue, un sujet étant défini comme un reportage. L'indicateur est obtenu en divisant le nombre de sujets tels que définis ci-dessus, par le nombre de sujets de référence.

L'indicateur diversité ethnoculturelle exprime le pourcentage de sujets traitant des questions relatives aux minorités culturelles et religieuses liées à l'immigration et aux DOM-TOM ainsi que l'expérience du racisme et des discriminations par les personnes concernées et les initiatives pour lutter contre, un sujet étant défini comme un reportage. L'indicateur est obtenu en divisant le nombre de sujets tels que définis ci-dessus, par le nombre de sujets de référence.

L'indicateur sujets Outre-mer dans les éditions nationales exprime le nombre de sujets traitant des questions relatives aux territoires français d'Outre-mer dans les éditions nationales d'information, un sujet étant défini comme un reportage. Il s'agit à la fois des sujets entièrement réalisés par les journalistes de la rédaction nationale traitant des problématiques de l'Outre-mer et des sujets fabriqués à partir des images/sujets fournis par les neuf stations ultra-marines de France Télévisions.

[3.3.6 Risques liés à une défaillance dans la protection des données personnelles](#)

Les risques liés à une défaillance dans la protection des données personnelles sont présentés au § 5.2.3 ci-dessous.

Le périmètre de reporting s'applique à France Télévisions SA.

Par ailleurs, un paragraphe spécifique est rédigé sur les risques applicables à la filiale France Télévisions Publicité.

3.3.7 Risques liés à la conformité et à l'éthique

Les risques liés à la conformité et à l'éthique sont présentés au § 6.2.1 ci-dessous.

Le périmètre de reporting s'applique au groupe France Télévisions tel que défini ci-dessus § 3.3.1 ci-dessus (France Télévisions SA et ses filiales intégrées globalement).

Nombre d'alertes déposées : il s'agit des alertes déposées via la plateforme "J'alerte", la ligne éthique de France Télévisions (dont le prestataire est signalement.net) et ou par courrier sur l'année fiscale (du 1^{er} janvier au 31 décembre).

4. Informations environnementales

Le groupe France Télévisions, à la fois entreprise et média de service public, évalue son impact climatique et environnemental aussi bien dans son fonctionnement que dans son lien avec son public. Ce double impact constitue le fondement de la politique de transition écologique du groupe, avec trois objectifs :

- Réaliser la transition écologique du groupe : réduire l'empreinte liée à la gestion de ses sites et à la fabrication des contenus (prévenir et diminuer les incidences dues à la consommation de ressources énergétiques et non énergétiques, poursuivre la promotion d'une mobilité durable, favoriser le traitement écologique de tous types de déchets, réduire le volume de gaz à effet de serre émis au sein du périmètre opérationnel du groupe) ;
- Conduire et consolider la responsabilité éditoriale du groupe (accompagnement du public) ;
- Contribuer à la transition écologique du secteur de l'audiovisuel.

Pour toutes les données et analyses contenues dans ce chapitre, il convient de noter une évolution du périmètre de reporting entre 2022 et 2023 et une stabilisation en 2024. En 2022, le périmètre de reporting s'appliquait aux sites de France Télévisions SA, France.tv studio, France Télévisions Publicité et France Télévisions Inter Océans soit 45 sites. En 2023 et 2024, le périmètre s'applique à tous les sites, correspondant au groupe France Télévisions tel que défini dans la note méthodologique (§ 3.3.1 ci-dessus) soit France Télévisions SA et ses filiales à 100 % intégrées fiscalement. En 2024, le périmètre correspond à 180 sites représentant une surface de 307 761 m², vs 183 sites et 304 165 m² en 2023. L'augmentation de la surface est liée à la réorganisation immobilière des sites parisiens (projet Campus) en 2024, avec l'effet conjugué de l'intégration du site de Quadrans (15 964 m²) et l'abandon de certains sites.

4.1 Changement climatique et risques liés aux atteintes à l'environnement et à la transition écologique

4.1.1 Organisation et gouvernance climat

La direction de la RSE pilote les engagements sociétaux et environnementaux du groupe. Elle s'assure que la politique d'entreprise de France Télévisions ainsi que son action en tant que média sont alignées avec ces grandes priorités. Elle fournit, avec l'aide des directions concernées, les éléments liés à la RSE dont l'entreprise doit rendre compte (ex : éléments RSE inscrits dans la déclaration de performance extra financière, reporting ARCOM sur la représentation des femmes sur les antennes...). Elle veille au respect de l'ensemble des obligations RSE de France Télévisions (ex : objectif du COM de baisse de l'empreinte carbone, objectif du COM de parité des expertes sur les antennes...).

En complément et en appui des actions développées dans la suite de ce chapitre, il convient de noter que France Télévisions Université soutient la politique de transition écologique du groupe et propose dans son catalogue un panel de formations destinées à l'ensemble des salariés, avec notamment pour objectif l'obtention à titre individuel du Pass Ecoprod.

Ainsi, en 2024, France Télévisions, France.tv studio et France Télévisions Publicité, avec l'aide de France Télévisions Université, ont élargi la proposition de sensibilisation au changement climatique en proposant un MOOC³ « Les nouveaux Imaginaires ». À ce tronc commun accessible pour l'ensemble des collaborateurs, viendront s'ajouter début 2025 deux modules complémentaires axés, l'un sur les métiers de l'éditorial, l'autre sur les métiers de la publicité.

4.1.2 Stratégie climatique

4.1.2.1 Sobriété énergétique

4.1.2.1.1 Actions mises en place en 2024

Depuis octobre 2022, des actions visant la sobriété énergétique du groupe sont continuellement implémentées. Depuis octobre 2022, l'ensemble des sites parisiens et des réseaux métropolitain et ultramarin s'inscrivent dans une démarche de sobriété énergétique.

Au niveau des sites parisiens, les actions liées à la gestion technique des bâtiments et des équipements informatiques, plateaux et studios se poursuivent afin de réduire les consommations.

En régions et en Outre-mer, à titre illustratif, on peut citer les actions suivantes menées en 2024 :

- **Eclairage LED** : six sites du réseau régional ont adopté l'éclairage LED afin de réduire leur consommation énergétique, notamment Grenoble, Rennes, Nancy (luminaires

³ Un MOOC (acronyme formé des initiales de massive open online course, en français cours en ligne ouvert à tous) est un type ouvert de formation à distance capable d'accueillir un grand nombre de participants

extérieurs et régie) et Toulouse (régie). Il en est de même en Outre-mer : Mayotte (régies et studios radio), Saint-Pierre-et-Miquelon (rédaction) et Wallis-et-Futuna.

- **Climatisation** : plusieurs mesures ont été prises pour réduire la consommation liée à la climatisation. À Rennes, les consignes de température dans les locaux techniques ont été abaissées. À Reims, les horaires de climatisation ont été optimisés grâce à la Gestion Technique Centralisée (GTC). Montpellier a installé une VMC, ce qui a permis d'arrêter deux groupes de climatisation. En Outre-mer, Mayotte a limité l'utilisation de la climatisation aux heures de bureau.
- **Détecteurs de présence** : des systèmes de détection avec extinction automatique des lumières ont été mis en place à Rennes et Strasbourg, réduisant ainsi les consommations inutiles d'énergie.
- **Gestion optimisée des consommations** : des initiatives variées ont été déployées pour optimiser les usages énergétiques. À Rennes, des horloges programmables ont été installées, les têtes thermostatiques des radiateurs ont été remplacées et une étude est en cours pour connecter le bâtiment au réseau de chauffage urbain. À Poitiers, l'allumage du mur d'image et des téléviseurs dans le hall a été programmé. À Amiens, la transition énergétique s'est poursuivie avec le remplacement de la chaudière à gaz par un système de chauffage urbain.
- **Régulation des équipements** : pour mieux contrôler la consommation d'eau chaude, une régulation du chauffage a été mise en place à Clermont-Ferrand, permettant de l'adapter à la température extérieure. À Lyon, l'ancien système de chaufferie a été remplacé par le chauffage urbain.

4.1.2.1.2 [Ecogestes](#)

Comme en 2023, les collaborateurs de France Télévisions sont incités à participer à l'effort collectif de réduction de la consommation d'énergie à travers un ensemble d'écogestes et de bons usages qu'ils sont invités à respecter, notamment la préservation de la chaleur ou de la fraîcheur des espaces de travail (fermeture des stores des bureaux) et le respect des bonnes pratiques du numérique responsable en matière de navigation, de stockage de données, de gestion des outils de visioconférences et de messageries.

4.1.2.1.3 [Focus France Télévisions Publicité](#)

La filiale poursuit également la mise en œuvre d'actions de sobriété énergétique sur ses sites. A titre illustratif :

- Eclairage intérieur des bâtiments coupé lors des périodes de fermeture ;
- Eclairage extérieur a minima, aucun éclairage de terrasse depuis deux ans ;
- Installation de détecteurs de présence dans les sanitaires et les locaux reprographie (depuis fin 2020) ;
- Monitoring des consommations électriques depuis octobre 2021 (Smart Impulse / Vinci) ;
- Mise en œuvre des systèmes de refroidissement passif (free cooling) des salles informatiques ;

- Chauffage / Climatisation : en hiver, 19°C pour les pièces occupées, 16°C hors période d'occupation, 8°C si les lieux sont inoccupés plus de deux jours ;
- Réduction ou arrêt des systèmes audiovisuels non indispensables, tels que les projecteurs ou écrans des halls d'accueil ou des cafétérias ;
- Généralisation des détecteurs de mouvement (locaux reprographie, sanitaires ...) ;
- Sensibilisation des salariés aux enjeux de l'efficacité énergétique, en appliquant les bonnes pratiques (éteindre les open-space et bureaux en fin de journée de travail et les équipements non utilisés ou en veille en fin d'utilisation journalière ou le week-end) ;
- Réduction de l'éclairage des parkings

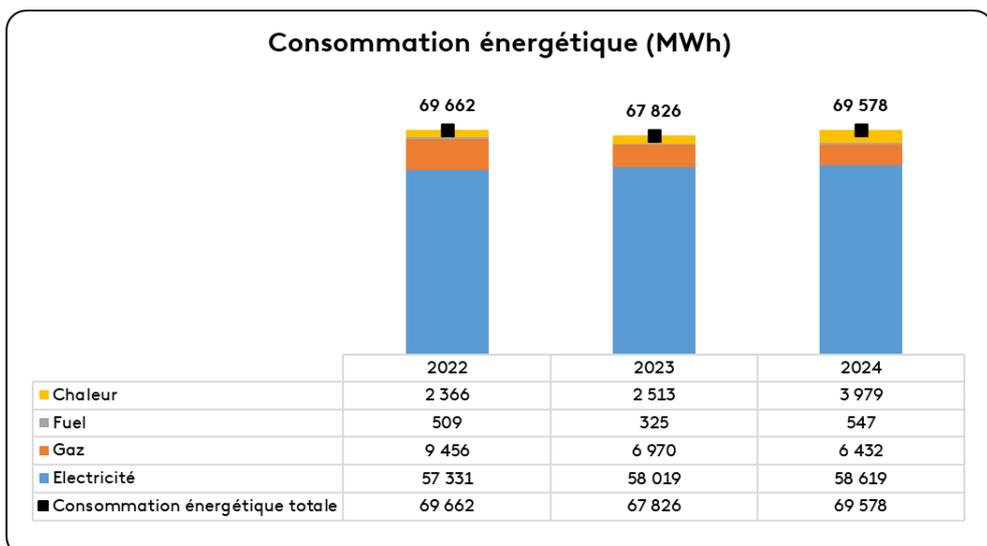
4.1.2.1.4 [Analyse des consommations](#)

Les consommations d'électricité augmentent de 1 % entre 2023 et 2024, en dépit des actions de sobriété énergétique mises en place et de l'adoption de bonnes pratiques. Cette hausse s'explique par la couverture des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 (accroissement d'activité, recours accru aux équipements), par une meilleure estimation des données manquantes sur certains sites et par l'intégration du site Quadrans (effet transitoire lié à la coexistence sur 2024 de ce nouveau site et de sites non encore abandonnés).

Les consommations de gaz diminuent de 8 % entre 2023 et 2024. La baisse, déjà constatée les années précédentes, est liée à l'abandon progressif de cette source d'énergie avec l'objectif de recourir de plus en plus à une énergie de chauffage moins émissive telle que la chaleur urbaine (cf ci-dessous).

Les consommations de fioul augmentent de 68 % entre 2023 et 2024. Cette hausse s'explique par la couverture des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 (accroissement d'activité, utilisation de groupes électrogènes en support), par l'installation de groupes électrogènes sur certains sites en Outre-mer et par des tests de maintenance réalisés sur certains équipements techniques électriques ayant nécessité l'utilisation de fioul.

Les consommations de chaleur urbaine augmentent de 21 % entre 2023 et 2024 en corrélation avec l'abandon progressif de l'utilisation du gaz au profit de la chaleur urbaine, moins émissive (cf ci-dessus). Il convient également de noter que les consommations de chauffage sont impactées par les conditions climatiques hivernales, tout en faisant l'objet d'efforts de maîtrise des températures dans les bureaux.



4.1.2.2 Mobilité durable

- Déplacement domicile-travail : forfait mobilité durable

En 2024, un avenant prorogeant jusqu'en décembre 2025 l'accord Forfait Mobilité Durable (FMD), sur les déplacements domicile-travail, a été signé par les organisations syndicales.

- Gestion des parcs de véhicules

France Télévisions poursuit et consolide depuis plusieurs années une politique durable de gestion de son parc automobile. En 2024, l'adaptation du parc automobile du groupe France Télévisions aux enjeux climatiques et environnementaux s'est confirmée avec la poursuite du renouvellement progressif de l'ensemble des véhicules à moteur thermique au profit de véhicules électriques et hybrides.

Dans ce cadre, on constate une hausse du nombre de véhicules électriques et hybrides entre 2023 et 2024 de respectivement +30 % et +17 %, alors que le nombre de véhicules à moteur thermique baisse sur la période (-3 % pour les véhicules à essence et -17 % pour les véhicules diesel). La part des véhicules électriques et hybrides dans le total des véhicules du groupe passe ainsi de 25 % en 2022 à 29 % en 2023 et à 36 % en 2024, dépassant ainsi en 2024 la part des véhicules à essence (34 % du parc) et des véhicules diesel (29 % du parc).

⁴ En 2024, 180 sites représentant 100 % des m²

En 2023, électricité 176 sites (94 % des m²), gaz et fioul 169 sites (91 % des m²), chaleur 165 sites (86 % des m²)

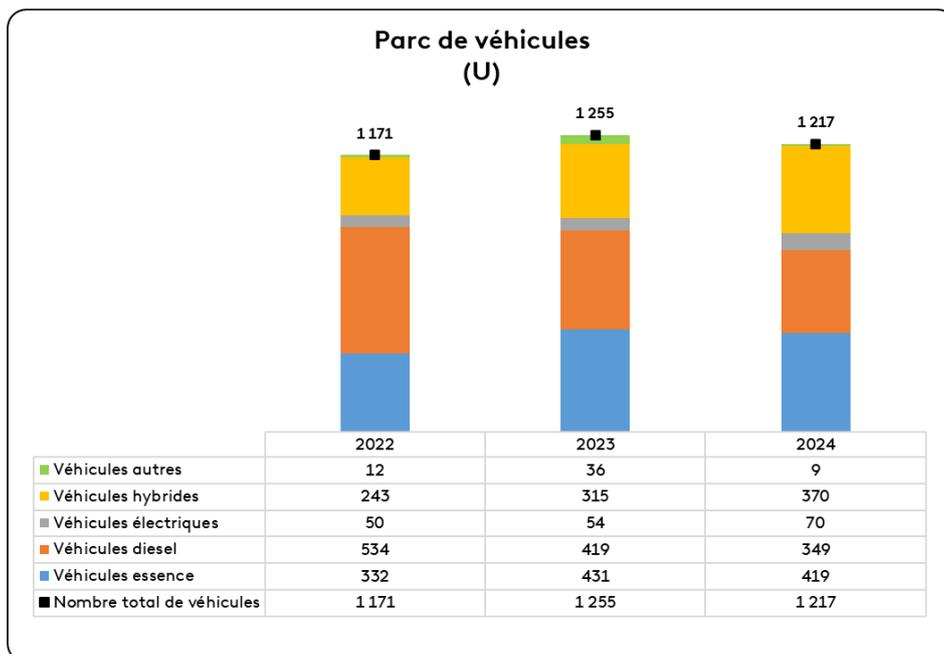
En 2022, 45 sites (environ 77 % des m²)

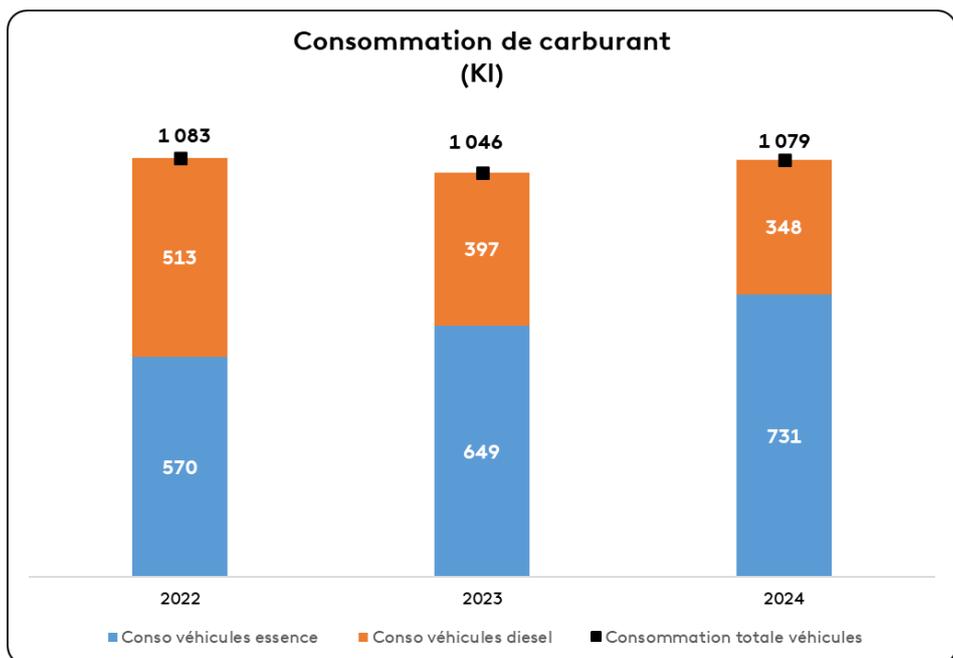
Il convient de noter que les véhicules à essence constituent la phase transitoire vers des véhicules alternatifs, principalement dans les lieux d’implantation de nos sites où les possibilités de recharge électrique ne sont pas encore suffisantes.

Concernant les consommations de carburant, le passage progressif du diesel à l’essence se traduit par une hausse des consommations d’essence (+13 % entre 2023 et 2024 et +28 % entre 2022 et 2024) et un recul des consommations de diesel (-12 % entre 2023 et 2024 et -32 % entre 2022 et 2024).

A titre d’exemple, mesures mises en place en 2024 sur les différents sites du groupe :

- Installation de bornes de recharge électrique sur le site de La Réunion, ainsi qu’à Vendargues (dans le cadre du Plan de Déplacement Mobilité Écologique signé avec la métropole de Montpellier) ;
- Remplacement progressif des véhicules diesel par des véhicules hybrides ou essence sur les sites de Grenoble, Nancy et Limoges ;
- Poursuite de la mise en place de stages d’écoconduite au bénéfice des journalistes reporters d’images (JRI), notamment à Poitiers.





- La mobilité durable chez France Télévisions Publicité

Au sein de France Télévisions Publicité, la mobilité durable se traduit par les mesures et actions ci-après :

- Conversion de la flotte de véhicules de fonction de thermique en hybride ou électrique dès 2019. 100 % de véhicules électriques ou hybrides à fin 2021. Objectif de réduction du poids des véhicules lors des renouvellements à partir de 2025 et d'augmentation de la part des véhicules électriques ;
- Mise à disposition de deux voitures électriques en libre-service pour les rendez-vous professionnels (depuis 2020) ;
- Mise à disposition de quatre vélos à assistance électrique disponibles depuis janvier 2020, pour les rendez-vous professionnels ainsi que d'un vélo cargo ;
- Forfait Mobilité Durable depuis 2022.

4.1.2.3 Sobriété numérique

4.1.2.3.1 Offres numériques

France Télévisions a poursuivi en 2024 son engagement continu et ses efforts pour intégrer l'éco-conception dans les pratiques numériques, tout en travaillant activement à la réduction de l'empreinte écologique de ses offres.

⁵ 100 % des sites couverts en 2022, 2023 et 2024

- **Sensibilisation et formation**

Plus de 50 % des collaborateurs de la Direction du numérique ont été sensibilisés à l'éco-conception (produit, design, tech) et 25 personnes ont suivi des formations spécifiques à leur métier (design, product management, chef de projet, développement).

- **Analyse et positionnement**

Une analyse a été réalisée pour mieux identifier notre positionnement et aller au-delà des pratiques existantes dans le secteur.

- **Participation et représentation**

La Direction du numérique a participé à l'enrichissement du référentiel général d'écoconception de services numériques (RGESN) initié par la DINUM⁶.

- **Audit et objectifs**

En anticipant les obligations légales, des audits de conformité ont d'ores et déjà été réalisés sur trois de nos offres (Okoo, france.tv, Outre-mer), qui ont conduit à définir des objectifs et des actions pour améliorer les scores de conformité de 15 % en moyenne. Ainsi, sur france.tv il a été relevé 60 % de conformité avec mise en place d'un plan d'action pour gagner 10 % l'année prochaine ; sur Okoo, il a été relevé 70 % de conformité, un plan d'action est en cours qui nous a déjà fait gagner 10 % ; sur le site web d'Outre-mer, il a été relevé 47 % de conformité avec un plan d'action en cours dans le cadre de la refonte du site web.

- **Bonnes pratiques et accompagnement**

Un référentiel de bonnes pratiques a été mis en place pour les différents métiers du numérique chez France Télévisions et les équipes sont accompagnées dans la mise en œuvre de ces bonnes pratiques d'éco-conception.

- **Actions et mesure d'impact**

- Introduction d'un "mode éco" sur le player vidéo pour réduire la consommation de données et l'empreinte écologique. Malgré une utilisation faible de 3 %, l'économie estimée est de 445 To de données par mois, équivalente à 4 450 kg eq CO2 économisés⁷ ;
- Mise en œuvre des outils de mesure Greenspector sur france.tv pour suivre l'évolution de nos indicateurs d'impact écologique à chaque nouvelle version ;
- Suivi quotidien de la consommation électrique des data centers, automatisation de la récupération des données de bande passante ;
- Améliorations techniques sur Okoo pour alléger le produit (ex : nombre de requêtes par page, éviter d'avoir des animations en boucle) et améliorer la performance ;

⁶ Service du Premier Ministre, placé sous l'autorité du Ministre de la Fonction publique, de la Simplification et de la Transformation de l'action publique, la direction interministérielle du numérique (DINUM) a pour mission d'élaborer la stratégie numérique de l'État et de piloter sa mise en œuvre

⁷ Cela représente près de 20 500 km parcourus en voiture et correspond à la moitié de l'empreinte carbone annuelle d'un Français

- Transparence et sensibilisation sur Okoo : finalisation de la déclaration d'éco-conception d'Okoo.

- Labellisation

La Direction du numérique réalise les démarches afin d'obtenir la labellisation Numérique Responsable niveau 1.

4.1.2.3.2 Actions de la Direction des technologies et des systèmes d'information

La Direction des technologies et des systèmes d'information s'est engagée depuis plusieurs années dans une démarche de sobriété numérique :

- Sensibilisation des équipes opérationnelles aux enjeux environnementaux des activités numériques (interventions dans les différents Comités de direction) ;
- Arrêt du renouvellement automatique des matériels des collaborateurs ;
- Paramétrage de l'espace de travail informatique pour réduire la consommation d'énergie ;
- Intégration de critères « numérique responsable » dans les appels d'offres pour la Direction des technologies et des systèmes d'information ;
- Création d'une équipe de référents « numérique responsable » dans les équipes opérationnelles ;
- Démarrage d'une procédure de rapatriement des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) des sites France Télévisions d'Outre-mer ;
- Définition d'une formation « numérique responsable » avec l'Université France Télévisions ;
- Participation aux travaux d'élaboration du référentiel par catégorie de produits pour les services numériques audiovisuels menés par l'ARCOM, l'ARCEP et l'ADEME ;
- Partage des bonnes pratiques dans le groupe RSE des Technologies de l'Audiovisuel Public (TAP) ;
- Participation au groupe de travail UER⁸ « Sustainability »
- Participation aux groupes de travail du CIGREF⁹ sur la féminisation des métiers du numérique, sur le numérique responsable, le IT for Green et les enjeux de la CSRD ;
- Suivi des travaux de l'association femmes@numérique¹⁰ ;
- Participation à l'élaboration de la candidature à l'obtention du label « Numérique Responsable » aux côtés de la Direction du numérique et de la direction de la RSE ;
- Travaux d'optimisation afin de réduire la taille des espaces de stockage numérique.

⁸ Union Européenne de Radiotélévision

⁹ Association des grandes entreprises et administrations publiques françaises, le Cigref se donne pour mission de développer leur capacité à intégrer et maîtriser le numérique

¹⁰ Association visant à améliorer l'accès des femmes aux formations et métiers du numérique, afin d'augmenter leur représentation dans le secteur

4.1.2.3.3 [Focus sur la sobriété numérique chez France Télévisions](#) [Publicité](#)

- Publicité vidéo : optimisation des encodeurs et des hébergements, développement de la capacité, à travers les players vidéos, de lire une rendition vidéo adaptée à l'utilisateur ;
- Publicité TV : passage du mode « écran » au mode « spot à spot », diminution de 94 % du poids des transferts vers les éditeurs concernés ;
- Data centers externalisés chez des hébergeurs engagés dans la réduction de leur impact environnemental (Greendata en 2022 et Thésée en 2024) ;
- Serveurs : standardisation, optimisation de l'utilisation et planification pluriannuelle (capacity planning) ;
- Optimisation de l'utilisation des serveurs, démarche « Greenops » : instances coupées la nuit chez le prestataire AWS, réunions trimestrielles d'optimisation Cloud et seuil d'alerte automatique annuel ;
- Stockage : standardisation en cours, première étape de séparation du stockage vidéo des autres types de fichiers ;
- Poste de travail qui contribue à la neutralité carbone carbone (achat responsable : choix d'un fournisseur qui s'engage sur la réduction de son impact et adhère à un programme de compensation).

4.1.2.4 [Réorganisation immobilière des sites parisiens](#)

La réorganisation immobilière des sites parisiens de France Télévisions autour du siège à l'horizon 2025 (projet Campus), initiée en mai 2022, vise à incarner l'équité et l'engagement environnemental du groupe. Les équipes ont poursuivi en 2024 la mise en œuvre des meilleures pratiques en matière de performance environnementale, de modes de fonctionnement collectif, d'organisation spatiale et de promotion des mobilités douces et actives.

- L'intégration des meilleures pratiques en matière de performance environnementale dans la construction, l'aménagement et l'exploitation : application des standards les plus vertueux, utilisation de matériaux recyclables ou recyclés pour les meubles, pilotage des espaces pour gérer la lumière et la température en fonction de la présence des salariés, exploitation responsable (exemple nettoyage de jour) ;
- Davantage de partage pour renforcer l'équité entre personnel tertiaires et techniques, en répondant à leurs nouveaux usages de travail, à surfaces constantes : optimisation de l'usage des espaces pour éviter que des surfaces soient exploitées sans être utilisées, espaces collectifs mutualisés pour l'ensemble du Campus, partage des postes de travail tertiaires au sein de « quartiers d'équipe » ;
- Une approche plus vertueuse dans la gestion des déchets : généralisation sur l'ensemble des bâtiments des systèmes de gestion et de tri des déchets déjà existants, mutualisation des espaces de tri et de recyclage, incitation au tri et au recyclage ;

- La promotion des mobilités douces et actives (marche, vélo...) : démarche encouragée dans le cadre du Plan Mobilité, circulation facilitée entre bâtiments permettant d'encourager la marche, espaces de parking sécurisés et bornes de rechargement pour vélos électriques et trottinettes, services de réparation (vélos) ;
- Une atmosphère verte et végétale, faisant plus de place à la nature : espaces exposés à la lumière naturelle, présence de plantes dans les espaces de travail, utilisation de bois et de matériaux bruts pour le mobilier et les textures.

4.1.2.5 Démarche écoresponsable liée à la fabrication des contenus

France Télévisions, dans le cadre de son plan de transition écologique, consolide sa politique d'écoproduction pour ses contenus. Le groupe est membre fondateur et administrateur de l'association Ecoprod¹¹, qui forme et accompagne la transition écologique des professionnels du secteur de l'audiovisuel. France.tv studio a rejoint l'association en février 2023.

La politique d'écoproduction du groupe, portée tant par la direction en charge des moyens de fabrication interne (la Fabrique), la Direction de la production que par la filiale de production (France.tv studio), se fonde sur deux grands principes :

- Disposer d'une maîtrise de l'empreinte écologique grâce à l'évaluation carbone des contenus ;
- Réduire l'empreinte écologique liée à la fabrication des contenus grâce à une démarche d'écoproduction.

Une démarche d'écoproduction visant à réduire l'empreinte carbone et environnementale est élaborée et déployée via la définition de mesures d'écoproduction destinées à devenir la norme pour les contenus de France Télévisions ainsi que par la création de postes d'écomanagers pour les productions déléguées de fiction. Cette démarche s'inscrit dans le cadre du référentiel du label Ecoprod qui permet également une certification. Le feuilleton de France Télévisions *Un si grand soleil* a d'ailleurs obtenu le label Pionnier Ecoprod¹² et *Un si grand soleil saison 6* est la première fiction quotidienne à avoir été labélisée Ecoprod 2 étoiles argent. Ce même label a été décerné notamment à la mini-série *Deter*, à la fiction *A l'instinct 2* et à la série *Alex Hugo*.

¹¹ Créée en 2009 sous forme de Collectif, Ecoprod s'est donné comme mission de fédérer et d'accompagner le secteur audiovisuel au sens large (cinéma, publicité, TV, digital, corporate, ...) dans l'évaluation et la réduction de son impact environnemental. En 2021, Ecoprod se transforme en association. Ses membres fondateurs sont Audiens, le groupe Canal+, la CST (Commission technique de l'image et du son), le groupe France Télévisions et le groupe TF1, soutenus par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée)

¹² Le label Pionnier permet de valoriser les productions qui ont accompagné Ecoprod et l'Afnor certification durant la phase d'élaboration de la grille du référentiel. Evaluées par l'équipes d'Ecoprod, ces productions ont obtenu un score supérieur à 65 % et validé les huit critères impératifs du référentiel

France Télévisions s'engage en cohérence avec le « Plan Action »¹³ du CNC, en interne dans ses processus de production propres et ses moyens de fabrication mais également en lien avec ses partenaires producteurs. L'ensemble des contenus du groupe est concerné : fictions, documentaires, magazines, information, sport, animation, captations, programmes courts. L'objectif de France Télévisions est d'obtenir le bilan carbone de chacun des programmes produits, en priorité des œuvres de fiction et de documentaires avec l'objectif de les faire labéliser. Afin de garantir une gestion cohérente et faciliter les travaux de consolidation des bilans carbone, France Télévisions utilise, depuis fin 2023, l'outil Carbon Clap développé par Ecoprod et homologué par le CNC.

Parallèlement, le groupe France Télévisions poursuit le déploiement de son plan de formation¹⁴ pour les principaux postes opérationnels de l'écoproduction au sein du groupe : producteurs, directeurs de production, régisseurs, chargés de production. Un pass Ecoprod est délivré à l'issue de la formation.

Les studios du groupe installés à Vendargues et gérés par France.tv studio représentent à ce jour le premier site de production écoresponsable de France qui poursuit la mise en place de pratiques écoresponsables, selon une démarche d'amélioration continue. Ces studios, représentant plus de 16 000 m² de plateaux et des infrastructures modernes de post production et d'effets visuels numériques, accueillent notamment la fiction quotidienne *Un si grand soleil*. Un certain nombre d'actions et de bonnes pratiques sont en place depuis plusieurs années, comme notamment :

- Mutualisation de la menuiserie et optimisation du stock décors, réutilisation des décors, formation dédiée à l'écoresponsabilité de leur fabrication ;
- Utilisation de matériaux ayant un écolabel ;
- Installation d'un système de climatisation et de chauffage économique et d'un système d'automatisation de mise en veille des installations le cas échéant ;
- Contrôle de la luminosité par rapport à la luminosité naturelle ;
- Communication et sensibilisation des collaborateurs du site à l'écoproduction ;
- Diminution du papier sur les tournages ;
- Tri des déchets ;
- Optimisation de la gestion technique des bâtiments ;
- Mise à disposition de repas végétariens issus des produits en circuit court ;
- Installation d'un dessiccateur pour le recyclage des déchets organiques du restaurant.

Engagée en faveur de la RSE, France.tv studio a obtenu la labellisation LUCIE 26000¹⁵ en décembre 2022. Cette distinction démontre l'engagement de la filiale dans une véritable démarche de respect de toutes ses parties prenantes conformément aux principes du

¹³ Plan sur trois ans. 2022 : année de l'incitation des professionnels de l'audiovisuel à s'engager dans une transformation durable de leur activité ; 2023 : définition de nouvelles règles ; 2024 : mise en œuvre de nouvelles obligations notamment en matière de contreparties aux aides publiques

¹⁴ Formation « Parcours Ecoprod en entreprise cinéma et audiovisuel »

¹⁵ Le référentiel LUCIE 26000 est une déclinaison pratique et pragmatique de la norme ISO 26000 pour les organisations. Il a pour objectif de les aider les organisations à s'approprier les différentes thématiques de la responsabilité sociétale

développement durable. France.tv studio, conformément à la Charte de gouvernance responsable rédigée dans le cadre de cette labellisation, s'engage notamment, dans ses réflexions et prises de décisions, à rechercher systématiquement le meilleur équilibre entre performance économique, respect de l'environnement, préoccupations sociales et exemplarité de gouvernance. Un comité de pilotage RSE, composé de collaborateurs issus des différentes activités de la filiale, veille au respect de ces engagements et en suit l'évolution.

Dans le cadre du projet France 2030, France.tv studio se développe sur le site de Vendargues avec la construction d'un nouveau studio qui permettra d'augmenter la capacité de production de France Télévisions en complémentarité de l'offre actuelle. Sur ce site, un hectare est spécifiquement dédié à un bassin de rétention, afin d'avoir un espace consacré à la biodiversité. Par ailleurs, sont prévus l'installation de panneaux solaires, la récupération des eaux pluviales et des eaux grises et l'aménagement d'un parking en dalle green pour assurer la perméabilité des sols. L'objectif est d'obtenir pour ce bâtiment les labels BDO¹⁶ Argent et BREEAM¹⁷ Very Good.

France Télévisions Publicité est également engagée dans une démarche d'écoproduction, avec notamment l'adhésion à l'association Ecoprod et le respect de la charte de l'écoproduction pour les productions Le Lab et France Télévisions Publicité Conseil.

4.1.3 [Empreinte carbone](#)

Le volume des gaz à effet de serre (GES) pour l'exercice 2024 sur le périmètre groupe tel que défini dans la note méthodologique (§ 3.3.1 ci-dessous) s'élève à 12 801 TCO_{2e}, en hausse de 1,35 % par rapport à la donnée 2023 qui s'élevait à 12 631 TCO_{2e}.

L'électricité représente 62 % des émissions du groupe, ce qui s'explique par le fait que chacun des 180 sites est raccordé au réseau électrique contrairement aux autres énergies.

Par ailleurs, nous constatons une augmentation significative de la consommation d'essence (+13 % entre 2023 et 2024). Parallèlement la consommation de diesel baisse de 12 %. Cette évolution s'explique par une politique de transition de la flotte de véhicules du groupe avec un abandon progressif du diesel au profit de l'hybride.

Enfin, l'évolution du périmètre (meilleure intégration des données manquantes et intégration du bâtiment Quadrans) et la mise à jour du facteur d'émission du mix électrique français ont également contribué à augmenter les émissions comptabilisées.

Le scope 1, qui comprend les consommations de fioul, de gaz, de carburants (essence et diesel) et les émanations de fluides frigorigènes, baisse de 2,8 %, passant de 4 456 TCO_{2e} en 2023 à 4 333 TCO_{2e} en 2024. Le scope 2, qui comptabilise les consommations en énergie électrique et de chauffage, connaît une hausse de 3,6 %, passant de 8 175 TCO_{2e} en 2023 à 8 468 TCO_{2e} en 2024.

¹⁶ Bâtiment Durable Occitanie

¹⁷ Originaire du Royaume-Uni, la certification BREEAM est devenue la norme pour évaluer la qualité d'un bâtiment d'un point de vue environnemental

Le bilan carbone du groupe France Télévisions réalisé sur les données d'activité de 2021 a été publié sur le site de l'ADEME en 2024. La réalisation du bilan carbone complet du groupe France Télévisions sur les données 2024 et de la feuille de route associée afin de suivre une trajectoire de décarbonation alignée avec les impératifs de l'Accord de Paris, sont en cours de finalisation.

Il convient de noter que, dans le cadre des travaux en cours sur le bilan carbone complet de France Télévisions, le poste relatif aux émissions directes et indirectes de gaz à effet de serre liées aux activités de transport amont et aval de l'activité n'est pas significatif pour France Télévisions.

4.1.4 Impact éditorial : responsabilité du groupe dans la compréhension, la maîtrise et la sensibilisation du public

En 2024, France Télévisions reste le premier média des Français, avec 29,8 % de part d'audience¹⁸. France Télévisions a touché 81 % de la population en moyenne chaque semaine¹⁹ quel que soit l'écran (télévision, ordinateur, mobile et tablette). Le groupe se démarque par l'utilité de son offre, la multiplicité de ses canaux, la diversité de ses programmes et son lien avec les Français.

Cette capacité à mobiliser, alerter et fédérer fait de France Télévisions un acteur dans la transformation culturelle et l'adaptation de nos sociétés aux enjeux de la transition écologique.

Quelques exemples de programmes ayant contribué en 2024 à la sensibilisation du public en matière environnementale (liste non exhaustive) :

- **Météo-climat**

Pour renforcer la couverture au quotidien des enjeux liés au climat, France Télévisions a lancé, en mars 2023, un journal météo-climat diffusé deux fois par jour (chaque soir et à la mi-journée) sur France 2 et France 3, soit près de 110 heures de programmes par an. Au-delà des prévisions météo, ce rendez-vous propose des reportages en format court, des informations chiffrées et des interventions d'experts pour mettre en lumière les effets du changement climatique et favoriser l'adoption de pratiques écologiques. L'environnement étant l'un des premiers sujets de préoccupation des Français, le journal météo-climat privilégie l'interactivité avec le public via le hashtag Climat #OnVousRépond sur franceinfo.fr et un QR code pour permettre aux téléspectateurs de poser des questions à la rédaction nationale et aux référents scientifiques.

¹⁸ Part d'audience 4 ans et plus. Source Médiamétrie-Médiamat

¹⁹ Source : Médiamétrie/ Médiamat Thématik. Agrégat France.tv VAD avec France 4 (janvier-octobre 2024)

- **L'environnement dans les magazines d'information**

52 émissions ont traité des thématiques liées à la protection de l'environnement et au développement durable sur l'année 2024, soit un total de près de 30 heures d'antenne. 47 intervenants en lien avec l'environnement ont été reçus en plateau dans l'ensemble des magazines de l'Information.

- **Envoyé Spécial**: 11 reportages de 28 minutes (exemples : « Un jardinier révolutionnaire », « Inondations », « Alerte au moustique tigre ») et une émission spéciale de 110 minutes en prime time « Au cœur du monde agricole »
- **Complément d'Enquête** : cinq enquêtes de 52 minutes, avec par exemple « Pour qui roule la FNSEA ? », « Electricité : l'injuste prix », La guerre du climat »
- **Nous les Européens** : 11 émissions de 26 minutes et 1 numéro spécial de 52 minutes, avec par exemple, « Laponie, l'appel du Grand Nord », « Islande, les pionniers du Nord », « Eau, comment échapper à la pénurie », « La Grèce au secours de ses fonds marins », « Le rêve d'une Europe plus verte », « Monténégro : l'appel des grands espaces », « Canaries : promopêche »
- **13h15 Le samedi et 13h15 Le dimanche** : une série documentaire de 90 minutes (consacrée à la marée noire provoquée par le naufrage de l'Amoco Cadiz, ses conséquences et la dépollution des côtes) et sept reportages de 30 minutes (exemples : « Paysans, 10 ans après », « Les inondés », « Un homme et des orques »)
- **L'Événement**: huit émissions avec plusieurs invités liés à l'écologie (élections européennes et législatives). A titre illustratif, *L'Événement* a consacré le 16 mai un numéro entier en prime-time, pendant la campagne des européennes, à l'agriculture et à la transition écologique
- **Dimanche en Politique** : sept émissions avec des invités liés à l'écologie

- **Documentaires Investigation/Enquête/Climat**

- **Vert de rage** (France 5) : enquêtes avec des scientifiques sur les grands scandales environnementaux et les graves pollutions (exemples : « La contamination à petit feu », « Amiante, nos écoles malades », « Armes, l'héritage toxique »)
- **Sur le front** (France 5) : enquête et découverte de nos écosystèmes les plus précieux, au plus près des femmes et des hommes qui consacrent leur vie à protéger la biodiversité, à dénoncer les excès de notre société de consommation et proposent des solutions pour rendre notre monde plus "vert" (exemples : « Où enterrent-ils nos poubelles », « La face cachée des forêts françaises », « Enquête sur la terre qui nous nourrit » ; « Fromages : où est passé notre terroir ? », « Les réseaux sociaux vont-ils tuer le tourisme ? »)

- ***Sale temps pour la planète*** : portraits d'hommes et de femmes qui, sur tous les continents, luttent pour sauver la planète du désastre annoncé (exemples : « Le Nord en surchauffe », « Aude, l'eau dans tous ses états », « Corse, les possibilités d'une île »)
- ***Vivre loin du monde*** : un citoyen anglais suit des hommes et des femmes qui ont renoncé au luxe et au style de vie du monde moderne afin de profiter d'une nouvelle vie en pleine nature, avec par exemple, « Une cabane au fond des bois », « Montagnes galloises », « L'île de Rathlin », « Islande », « La forêt Ecossoise »
- ***Climat : des résistants en Outre-mer*** (France 3) : à la rencontre d'hommes et de femmes qui affrontent l'impact du dérèglement climatique dans les territoires d'Outre-mer (montée des eaux, ouragans, épisodes durables de sécheresse ou inondations brutales) et s'investissent solidairement pour proposer des solutions inédites

- **Documentaires Découverte/animalier**

Exemples de magazines qui, au détour de leurs explorations, abordent des thématiques environnementales :

- ***Silence, ça pousse !*** : conseils et astuces, créations originales autour du végétal et initiatives écologiques
- ***En société*** : mise en lumière de femmes et d'hommes qui marquent l'époque, interrogent, inspirent ou dérangent la société
- ***Météo à la carte*** : émission interactive et informative pour comprendre l'impact de la météo sur la santé, la nature, l'histoire et certains métiers
- ***Echappées belles*** : évasion et rencontres autour du globe
- ***Thalassa, aventures extrêmes*** : émission pour les passionnés des océans et des mers dans des aventures intenses, aux quatre coins de la planète
- ***Rendez-vous en terre inconnue*** : mise en lumière de la parole d'hommes et de femmes vivant dans des zones particulièrement reculées, à la découverte de leur mode de vie, de leur culture et de leur vision du monde
- ***Nos terres inconnues*** : exploration des terroirs français, des paysages, de l'environnement et rencontre des habitants
- ***Des racines et des ailes*** : découverte du patrimoine, rencontre de passionnés qui se mobilisent pour défendre et valoriser la culture et le patrimoine au cœur des régions
- ***Faut pas rêver*** : découverte et évasion, rencontres authentiques au cœur de la France ou d'une région du monde
- ***Science grand format*** : le grand spectacle de la science à travers des documentaires dédiés aux nouvelles découvertes archéologiques, spatiales et biologiques de notre planète

- **Rendez-vous sur les antennes régionales France 3 et Outre-mer 1^{ère}**
 - **Sur les antennes régionales France 3** (liste non exhaustive)
 - En région Auvergne Rhône-Alpes avec *L'info en + Climat*, rendez-vous hebdomadaire de sept minutes sur des initiatives positives destinées à réduire l'impact de l'homme sur le réchauffement climatique
 - En région Aquitaine avec *NoA sur Mer*, le magazine de la mer diffusé sur NoA ; *NoA sur Terre*, le magazine dédié à l'agriculture en Nouvelle-Aquitaine (avec par exemple « Agriculture de précision », « Circuits courts », « L'apiculture ») ; *Se réinventer en Nouvelle-Aquitaine* présente des solutions locales à l'urgence climatique (exemples : « Tri des biodéchets, mode d'emploi », « Les vignes face au changement climatique », « Se déplacer autrement »)
 - En région Normandie avec Pistes vertes : à la rencontre de normands qui prennent des initiatives en faveur de l'environnement et de la biodiversité
 - Sur France 3 Auvergne-Rhône-Alpes, à la rencontre des femmes et des hommes qui cultivent l'âme de la montagne à travers leurs engagements
 - Sur France 3 Corse Via Stella, *Empreinte verte* est un magazine culturel abordant des thématiques environnementales et citoyennes (exemples : « Comment éveiller la conscience écologique », « Le vélo un mode de déplacement vertueux ») ; *Corsica salvatica* est une série documentaire qui invite à la découverte du monde du sauvage et de l'extraordinaire biodiversité de la Corse (exemples : « Le monde des champignons », « Regards sur la grande bleue ») ; *Andemu* : des passionnés font découvrir la Corse aux téléspectateurs par des balades originales (terroir, artisanat, culture, patrimoine, faune, flore)
 - Sur France 3 Val de Loire, le documentaire « La vie sans voiture » explore l'adoption de nouveaux modes de déplacement ; « La Pile, mon village nucléaire » présente l'histoire, les accidents et les dangers de la Pile, la centrale nucléaire de Saint-Laurent-des-Eaux
 - **Sur les antennes des Outre-mer 1^{ère}** (liste non exhaustive)
 - *De la Mère à la Terre en Outre-mer* : portraits de femmes témoins de savoirs ancestraux pour un monde plus durable et un avenir plus respectueux des enjeux écologiques
 - *À la vie, À la Terre* : émission qui explore les impacts du dérèglement climatique sur des territoires magnifiques
 - *Au-delà des récifs coralliens, la vie* : mise en lumière de la relation sacrée entre le peuple polynésien et son environnement marin
 - *Bora Bora, le laboratoire du futur* : mise en avant, du patrimoine naturel de la « perle du Pacifique » et de l'engagement de ses îliens, entre tradition et modernité
 - *Nouvelle-Calédonie : écosystèmes en péril*

- *Latitudes Outre-mer* : magazine dont un certain nombre de sujets traite des enjeux environnementaux

- **Offre éducative**

La plateforme éducative Lumni offre de nombreux contenus pédagogiques dont plusieurs thématiques dédiées aux enjeux de la transition écologique.

Cette offre pour les élèves est complétée par des opérations d'éducation aux médias et de lutte contre la désinformation notamment auprès des éco-délégués.

- **Offre publicitaire**

France Télévisions a signé son Contrat Climat en 2022. France Télévisions Publicité est également signataire du Contrat Climat du Syndicat National de la Publicité TV (SNPTV). Ainsi, France Télévisions et France Télévisions Publicité ne proposent plus de voyages et/ou vols longs courrier comme dotation dans les émissions de jeux.

En complément de cet engagement France Télévisions Publicité propose un ensemble d'offres commerciales respectueuses de la transition écologique destinées aux annonceurs soucieux de mettre en avant leurs actions responsables :

- Ecrans « Territoire Responsable²⁰ » ;
- Ecrans « Greenspirit²¹ » ;
- Goodvertising²² TV et digital
- Programmes courts consacrés au développement durable.
- Dons en numéraire à des associations (dont France Nature Environnement)
- Campagnes pro bono²³
- Participation au programme « Transition en commun » de Radio France.

Quelques exemples de programmes courts : Volvo hybride « Mon déclic nature » (série de programmes courts en télévision dans lesquels des personnalités décrivent un geste du quotidien en faveur de l'environnement) ; France Bois Forêt et son programme court « Laisse entrer la nature » (où les vertus de la nature et d'un environnement préservé sont promues) ; « La minute électrique » avec Renault pour son modèle Zoé et un programme d'information

²⁰ France Télévisions Publicité donne la parole aux entreprises pour raconter leurs initiatives et engagements responsables en faveur de l'environnement

²¹ France Télévisions Publicité propose les écrans « Green Spirit » autour de contextes affinitaires et puissants qui seront réservés aux spots publicitaires des produits les plus respectueux de l'environnement selon les normes reconnues et validées par l'ADEME (Agence de la transition écologique)

²² Les marques et France Télévisions Publicité s'engagent à reverser une part du budget de la campagne sous la forme d'un don

²³ Pro bono, locution latine signifiant "pour le bien public" ; une campagne pro bono est une campagne de publicité réalisée gracieusement par une agence pour le compte d'un annonceur (généralement une association défendant une cause d'intérêt général)

pour favoriser une alimentation plus saine et plus durable avec Aprifel ; « Agissons avec Jamy » (qui donne des conseils pour consommer durablement et polluer moins).

En outre, France Télévisions Publicité fait partie des 18 régies publicitaires digitales engagées dans le programme Sustainable Digital Ad Trust²⁴ du SRI²⁵ pour promouvoir une publicité responsable (obtention du niveau Platine avec une note moyenne de 71/100).

4.2 Gestion des ressources non énergétiques

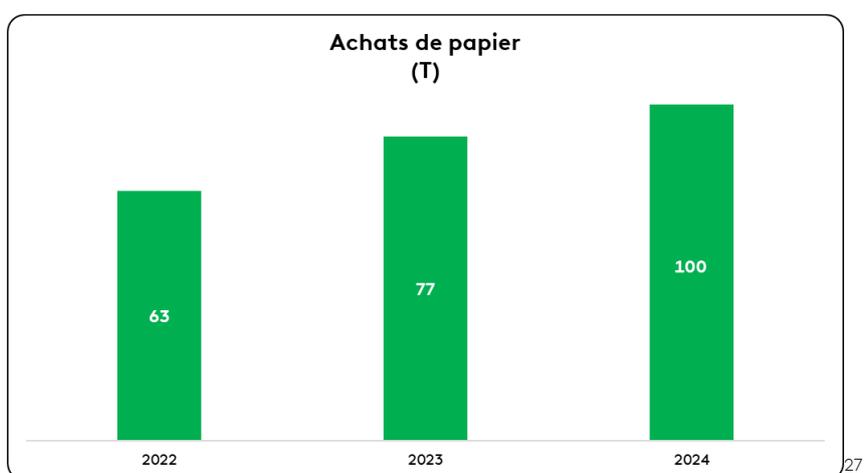
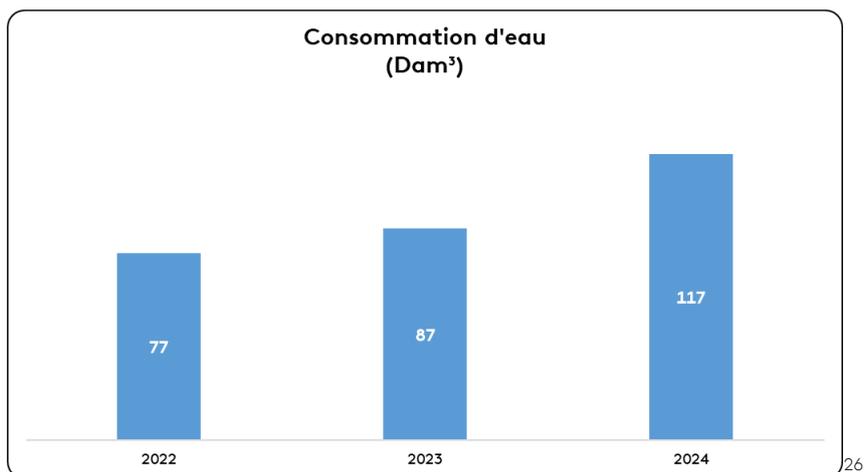
Les consommations d'eau au sein du groupe ont augmenté de 35 % entre 2023 et 2024. Cette hausse est principalement liée à une évolution du périmètre (davantage de sites pris en compte et intégration du site parisien de Quadrans), à des travaux réalisés sur des conduites d'eau potable (notamment sur le site de Polynésie après une fuite importante) et au surcroît d'activité lié aux Jeux Olympiques et Paralympiques 2024. Des efforts ont néanmoins été réalisés afin de réduire les consommations. A titre illustratif, on peut citer l'installation, à Strasbourg, de robinets thermostatiques bridables, et, à Mayotte, de réducteurs de pression et de mécanismes d'optimisation dans les sanitaires. Sur le site de Vendargues, Francetv studio a réduit le temps d'arrosage et limité les écoulements dans les sanitaires.

On constate une hausse de 30 % des **achats de papier** entre 2023 et 2024, ce qui s'explique principalement par une évolution du périmètre (davantage de sites pris en compte et intégration du site parisien de Quadrans) et à des effets de décalage dans le temps entre achats et consommation. Malgré cette hausse constatée, le groupe France Télévisions poursuit sa politique de dématérialisation dans toutes ses activités.

France Télévisions poursuit également son engagement dans la promotion d'un approvisionnement en produits durables pour **l'alimentation de son restaurant d'entreprise**. C'est le cas des fruits et légumes pour lesquels le restaurant d'entreprise privilégie continuellement un approvisionnement en circuits courts. Au restaurant d'entreprise du siège à Paris, sont désormais proposés dans les menus un plat végétarien, voire végétan. Par ailleurs, un effort particulier est fait dans la réduction des déchets organiques, par leur revalorisation.

²⁴ Le programme Sustainable Digital Ad Trust (SDAT) a pour objectif de valoriser toutes les transitions des régies du SRI en faveur d'une publicité digitale plus responsable – technologiques, business ou environnementales

²⁵ Créée en 2023, le SRI est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France



4.3 Gestion des déchets

4.3.1 [Gestion des déchets cinq flux](#)²⁸

Au fil des années, France Télévisions consolide son dispositif de tri et de collecte des déchets cinq flux. L'enjeu réside dans la consolidation des systèmes de collecte pour ces cinq types de déchets, dorénavant à l'échelle de tout le groupe. Le process commence en interne avec des dispositifs de pré-collecte, suivis d'une collecte réalisée par un prestataire, qui peut être soit public soit privé, voire s'effectuer par l'intermédiation du propriétaire des locaux pris à bail par France Télévisions. En effet, la gestion des déchets au sein de certains de nos sites, notamment ceux à l'étranger, est parfois assurée par le logeur. Lorsque la collecte des

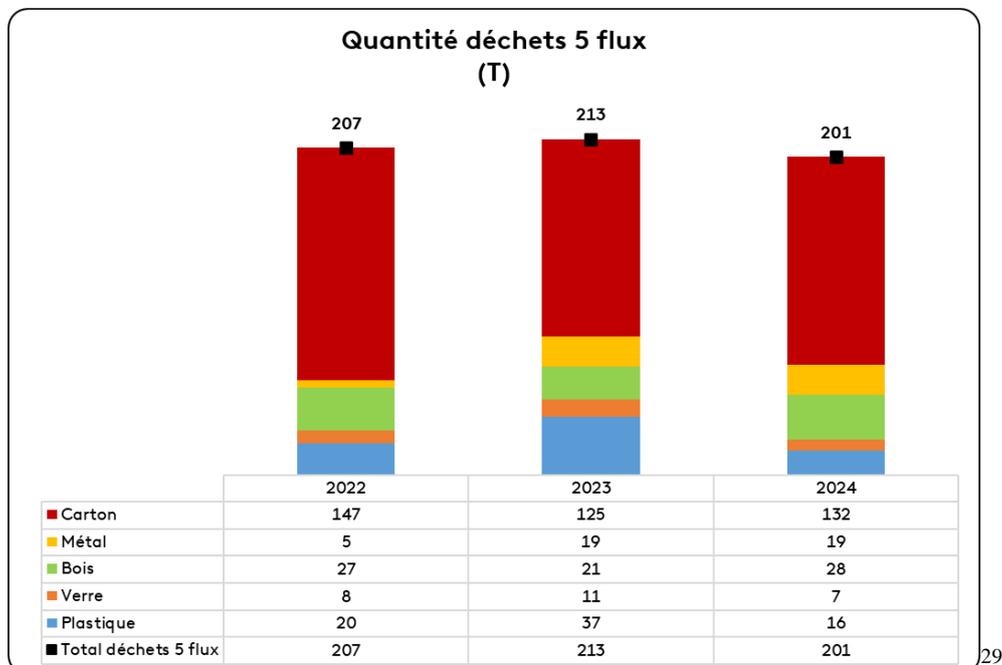
²⁶ En 2024 : 180 sites (représentant 100 % des m2), en 2023 : 104 sites (86 % des m2), en 2022 : 45 sites (environ 77 % des m2)

²⁷ En 2024 : 180 sites (représentant 100 % des m2), en 2023 : 170 sites (92 % des m2), en 2022 : eau 45 sites (environ 77 % des m2)

²⁸ Papier-carton, plastique, verre, bois et métal

déchets cinq flux de France Télévisions est réalisée par un service public, sans possibilité de pesage en interne et sans délivrance d'un bordereau de suivi, aucune donnée ne peut être reportée. Dans ce cas, le traitement écologique des déchets est assuré par ledit service public.

Evolution des quantités collectées :



La collecte des déchets cinq flux est rendue difficile par leur identification et leur quantification, aussi bien quand il s'agit d'un site propriété du groupe France Télévisions, que d'un site pris à bail. Le périmètre de collecte a été étendu entre 2023 et 2024, davantage de contributeurs aux données environnementales ayant pu renseigner l'indicateur mais, pour certains sites, l'enlèvement des déchets se déroulant de manière indifférenciée par les services des mairies, aucune donnée ne peut être collectée. Les tonnages de déchets sont variables d'un site à l'autre, ce qui est principalement lié à l'activité des sites et aux efforts de collecte. L'impact de la hausse d'activité liée aux Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 a été particulièrement sensible sur les volumes de déchets papier-carton et bois. Des processus de réemploi des déchets sont en cours au sein de nos studios de production.

À titre illustratif, voici quelques actions en matière de gestion des déchets sur les sites en régions : dans une démarche de gestion responsable des déchets, des poubelles dédiées au tri sélectif ont été installées à Reims. À Toulouse, cette initiative a été étendue au restaurant d'entreprise avec des containers pour les matières organiques et recyclables. À Nantes, des équipements vétustes ont été recyclés et du mobilier a été revalorisé en partenariat avec

²⁹ En 2024 : déchets cinq flux 180 sites (représentant 100 % des m2)

En 2023 : papier-carton 74 sites (86 % des m2), plastique, verre, bois, métal 73 sites (85 % des m2).

En 2022 : déchets cinq flux 43 sites (75 % des m2)

ELISE³⁰. À Poitiers, des bacs pour déchets organiques ont été mis en place. À Nancy, un contrat a permis d'intégrer les biodéchets au tri effectué à la cantine. À Vendargues, France.tv studio a supprimé les poubelles individuelles au profit de points de collecte, et des gobelets réutilisables ont été acquis. Dans nos bureaux de Moscou et Washington, des dispositifs permettent le recyclage des piles, plastiques et cartons.

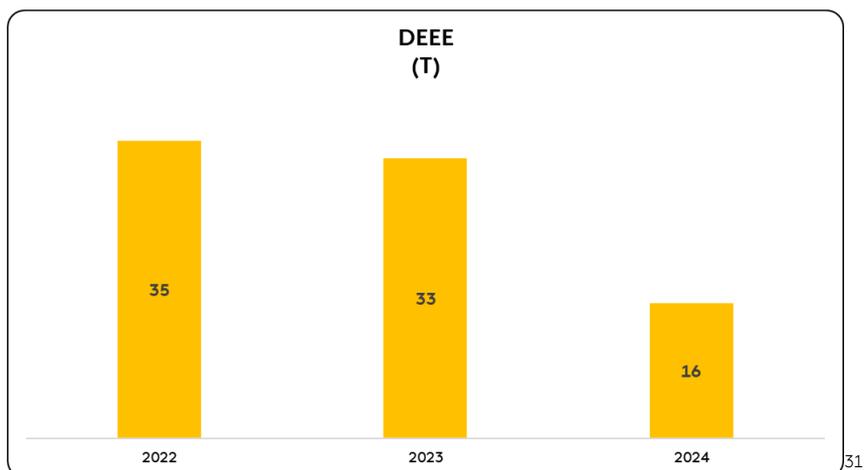
Focus France Télévisions Publicité : l'entreprise poursuit son engagement :

- Diminution de l'utilisation du papier ;
- Suppression des plastiques à usage unique et recyclage ;
- Imprimantes paramétrées recto / verso ;
- Dématérialisation de la gestion des notes de frais ;
- Dématérialisation de la facturation (novembre 2020) : 80 % des factures annonceurs dématérialisée depuis fin 2022 ;
- Achats responsables (labels TFC et Ecocert) ;
- Suppression des gobelets plastiques (janvier 2020) dans les distributeurs de boissons chaudes, aux fontaines à eau (gobelets en carton recyclable) et dans les salles de réunion (remplacement des bouteilles d'eau par des carafes d'eau filtrée). Possibilité d'utiliser des tasses dans les distributeurs de boissons chaudes à la place des gobelets en carton.

4.3.2 [Gestion des déchets d'équipements électriques et électroniques \(DEEE\)](#)

Dans le but de simplifier et sécuriser la traçabilité de la gestion de ses déchets dangereux, France Télévisions a recours depuis juillet 2022 à la plateforme numérique TRACKDECHETS du Ministère de la Transition Ecologique, où ses bordereaux de suivi des déchets (BSD) désormais dématérialisés sont collectés, ce qui contribue à une stabilisation et à une traçabilité de ces déchets dangereux. En 2024, le total des DEEE collectés au sein du groupe est de 16 tonnes, soit une baisse de 51,8 % par rapport à 2023. À Poitiers, des accus rechargeables ont remplacés les piles jetables. En Nouvelle-Calédonie, des initiatives de collecte ont été mises en œuvre pour les piles et les cartouches d'encre.

³⁰ Fondée en 1997, ELISE (Entreprise Locale d'Initiative au Service de l'Environnement) est née de la double idée d'assurer la collecte et le recyclage des papiers de bureau et de créer une activité visant à assurer un emploi stable à des personnes en difficultés d'insertion, notamment pour cause de handicap.



Il convient de noter qu'une quantité non négligeable des DEEE fait l'objet d'un réemploi en interne, comme le montre le tableau ci-après :

Taux de réemploi du matériel IT		
Du 01/10/2023 au 30/09/2024	Sites Parisiens	Hors Sites Parisiens
PC fixes	86%	82%
PC portables	64%	79%
Ecrans	32%	97%
Imprimantes	100%	100%
Global bureautique	55%	83%

La filiale France.tv studio a confié la gestion de son matériel électronique usagé aux services de collecte et de revalorisation de Manutan³², labellisé par l'ADEME³³. France.tv studio a obtenu une certification Manutan, qui souligne les efforts de l'entreprise pour revaloriser ses produits électroniques usagés et réduire son empreinte environnementale.

Le matériel électronique usagé de la filiale France Télévisions Publicité est récupéré par le broker ATF GAIA (entreprise adaptée).

³¹ En 2024 : 180 sites (représentant 100 % des m2). En 2023 : 157 sites (91 % des m2). En 2022 : 45 sites (77 % des m2)

³² Le service de collecte et revalorisation de Manutan permet aussi de financer l'insertion professionnelle de personnes en situation d'exclusion et de précarité, en effectuant le traitement des produits électroniques chez Ateliers Sans Frontières (groupe Arès), qui accompagne la réinsertion professionnelle de ses salariés

³³ Agence de la transition écologique

5. Informations sociales

5.1 Effectif propre

5.1.1 Informations sociales et politique ressources humaines

Les politiques, plans d'actions et indicateurs de performance présentés dans ce chapitre couvrent France Télévisions SA, à savoir 89,6 % des effectifs du groupe.

La fonction Ressources humaines accompagne managers et collaborateurs dans leur propre transformation, au service de la transformation de toute l'entreprise. Elle a décidé de questionner son modèle, ses pratiques et ses façons de faire.

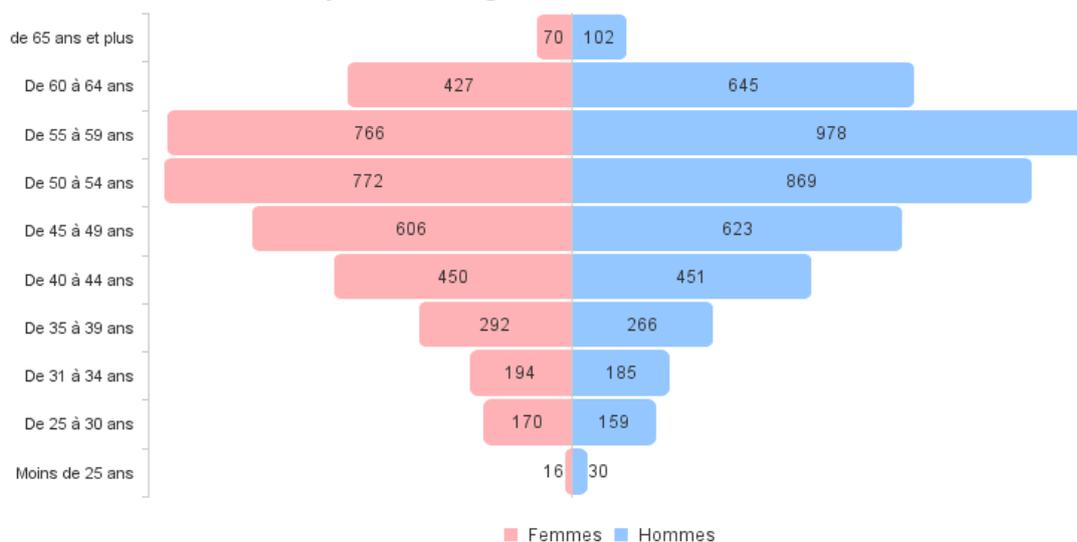
A ce titre, en septembre 2024, a été nommée une directrice en charge de l'accompagnement RH de la transformation, qui a notamment pour mission de définir, proposer et mettre en œuvre la stratégie d'accompagnement RH des transformations, en tenant compte des besoins des collaborateurs et des directions. Il lui appartient également de mesurer et d'évaluer l'impact des initiatives d'accompagnement sur la performance et l'engagement des collaborateurs.

5.1.1.1 Emploi au sein de France Télévisions SA

Le niveau d'ETP³⁴ moyens annuels constaté à fin 2024 (France Télévisions SA) s'établit à 8 931,7 ETP, en économie par rapport au budget. Le niveau d'ETP moyens annuels des effectifs non permanents s'établit à 1 260,9 ETP moyens annuels. Le taux de recours aux collaborateurs non permanents s'établit ainsi à 14,1 % à fin 2024, en diminution de 0,4 point par rapport à 2023. Cette diminution traduit les efforts réalisés par l'entreprise en matière de contrôle des effectifs malgré une activité élevée (élections législatives, Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris). Dans ce contexte, la part de l'intermittence est aussi en diminution par rapport à l'année dernière et s'établit à 7,3 % (vs 7,6 % en 2023 ; 7,6 % en 2022 ; 7,3 % en 2021 ; 6,3 % en 2020 et 7,2 % en 2019).

³⁴ Equivalent temps plein

Pyramide des âges France Télévisions au 31/12/2024



Embauches, licenciements et autres départs (France Télévisions SA)		
Nombre d'embauches	Nombre de licenciements	Nombre de départs autres (1)
328	89	205

(1) Les autres départs correspondent à des départs en retraite, des démissions et des fins de contrat ou de période d'essai.

5.1.1.2 Politique ressources humaines de France Télévisions SA

- Développer une culture managériale adaptée au contexte de l'entreprise et à ses évolutions afin d'inscrire les prises de décisions et la gestion des ressources humaines au plus près du terrain

2024 a vu le renfort de l'offre managériale et de sa mise en visibilité.

- Le programme « un manager, une formation » a été lancé en septembre 2024 avec pour ambition que chaque manager suive au moins une formation au catalogue de l'université d'ici au 31 décembre 2025 ;
- Poursuite des programmes de développement des compétences managériales : formation « 1er pas dans le management » (dix sessions regroupant 94 managers), et « cursus managérial » (neuf sessions en 2024 regroupant 81 managers) ; des ateliers thématiques dispensés au cours du cursus managérial sont également proposés à des managers hors cursus pour actualiser leurs connaissances (parmi les thèmes d'ateliers : les points clés du droit du travail, le contrôle interne et la gestion des risques, intégrer la diversité dans sa pratique managériale, prévention du harcèlement, dialogue social, finances et gestion au quotidien ;
- Poursuite du programme prise de fonction pour les directeurs (trois directeurs en 2024) ;
- Trois groupes de co-développement et de partage de pratiques managériales ;

- Poursuite de l'implication des managers dans le développement professionnel de leur équipe avec le déploiement des rencontres de développement professionnel organisées par les équipes RH avec les managers à l'issue des entretiens annuels pour définir les plans d'actions (300 rencontres organisées entre mai et septembre 2024 vs 263 en 2023) ;
- Déploiement, à la faveur du projet Campus, d'un parcours spécial destiné à toute la communauté managériale francilienne. Chacun de manager concerné est invité à rejoindre un parcours en trois ateliers :
 - o « Moi, manager Campus » : mieux se connaître pour mieux interagir et fonctionner ;
 - o « Moi et mon équipe dans Campus » : tirer le meilleur parti de la dynamique collective de nos équipes ;
 - o « Mon équipe et le reste du monde avec Campus » : se coordonner et synchroniser avec notre environnement (quartiers d'équipe, Campus, extérieur).

➤ **Développer la qualité de vie et les conditions de travail**

France Télévisions doit préserver la santé et la sécurité des salariés, améliorer leurs conditions de travail et tendre à leur bien-être au travail.

Afin de répondre à son obligation de résultat en matière de protection de la santé et de la sécurité des salariés dans l'entreprise, notamment en matière de harcèlement moral ou sexuel et/ou d'agissements sexistes, et de prendre toutes dispositions nécessaires en vue de prévenir les agissements de harcèlement, la direction de France Télévisions a mis en place un comité unique de traitement des signalements.

Cette nouvelle procédure doit permettre :

- De garantir que tout signalement fera l'objet d'un traitement ;
- De s'assurer de l'équité et de la neutralité dans le traitement des signalements ;
- D'avoir une vision globale de la situation au niveau de l'entreprise, permettant la mise en place de plans d'actions adaptés et ciblés.

En parallèle, en 2024, la direction a également pu :

- Mettre à disposition des managers et des acteurs RH un guide « Prévention, Santé & QVCT » composé de fiches pratiques portant sur des thèmes variés (évaluation des risques, ergonomie, espaces de discussion et de proposition, équipe de veille locale, addictions, souffrance au travail, logement, violences conjugales, télétravail, ...) ;
- Animer des formations à l'intention des managers dans le cadre des modules du cursus managérial telles que « manager par la QVCT » et « prévenir et lutter contre le harcèlement » ;
- Améliorer le cursus de formation des animateurs Prévention Sécurité en développant la prévention primaire (neuf principes généraux de prévention et différents niveaux de prévention) et en renforçant le module sur les risques psychosociaux ;
- Déployer de nouvelles formations pour renforcer l'action managériale :
 - o Détecter et prévenir les situations sensibles ;

- Réguler les tensions par les techniques de médiation ;
- Compléter l'offre d'accompagnement en créant et en animant des ateliers pratiques à l'intention des acteurs RH) sur les thèmes suivants :
 - Fondamentaux de la prévention ;
 - Aider un collaborateur en souffrance / Agir en cas d'évènement grave ;
 - Analyse d'accident du travail ;
- Elaborer de nouveaux process qui seront déployés en 2025 :
 - Un process d'analyse des accidents du travail ;
 - Une méthodologie d'évaluation de la charge de travail ;
 - Un guide sur comment agir sur l'absentéisme ;
 - Un guide portant sur la réalisation des enquêtes internes ;
- Lancer une campagne d'appel au volontariat et former 320 sauveteurs et secouristes du travail ;
- Organiser des webinaires animés par des assistants sociaux pour informer sur des thèmes tels que les salariés aidants ou la gestion d'un budget ;
- Lancer une enquête interne sur le télétravail en questionnant les télétravailleurs et les non-télétravailleurs ;
- Informer les salariés sur les services du 1 % logement et de nos autres partenaires via l'organisation d'un forum digital annuel et de permanences tout au long de l'année ;
- Elaborer une nouvelle fiche sur le bruit en lien avec le service de prévention et de santé au travail autonome du siège ;
- Accompagner en situation une quinzaine de collectifs (analyse de situations de collectifs dégradées, entretiens individuels et collectifs, facilitation, ...) ;
- Organiser une action visant à informer et sensibiliser les salariés sur les violences faites aux femmes : projection d'un documentaire coproduit par France 3, débat avec des experts sur les violences conjugales et information sur les acteurs ressources en interne à France Télévisions.

Ainsi et au-delà de l'obligation légale, les enjeux humains, économiques et sociétaux incitent l'entreprise à accentuer ses actions en faveur de la prévention.

➤ **Créer une entreprise inclusive, ouverte à la diversité et conforme à l'égalité de traitement**

• **Mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes**

En 2024, nous avons prorogé notre accord par un avenant n°1 signé le 10 juin à l'unanimité, prolongeant les dispositions de l'accord pour une durée de deux ans avec l'ambition de poursuivre le travail sur :

- L'augmentation de la part de femmes dans les effectifs ;
- Le rééquilibrage de la part des femmes dans les métiers genrés essentiellement masculins et la part des hommes dans les métiers de la gestion d'entreprise ;
- L'amélioration de la part des femmes dans l'encadrement PTA³⁵ et journalistes ;

³⁵ Personnels techniques et administratifs

- La progression de la part des femmes journalistes à la rédaction des sports à 18,5 % (lors de la signature de l'avenant) conformément à la Charte pour une plus grande égalité femmes-hommes dans les rédactions sportives signée par France Télévisions en juin 2023. Pour cela, notre entreprise s'efforcera de développer l'attractivité de la rédaction des sports et d'encourager les mobilités.

Nous avons poursuivi l'évènementialisation des sujets liés à la diversité sous forme de « temps de » (égalité professionnelle, fiertés, handicap).

Ainsi, nous avons réalisé une seconde édition de l'opération « Mars, le temps de l'égalité professionnelle et de la mixité ». Il s'est agi de parler, agir et réfléchir sur l'égalité professionnelle tout au long du mois de mars.

L'objectif est de s'engager et de témoigner en Outre-mer, en régions et dans les sites parisiens durant tout le mois de mars, au-delà de la journée internationale des droits des femmes du 8 mars. C'est pourquoi un plan d'actions d'envergure a été imaginé à destination des collaborateurs et collaboratrices, mais aussi en externe grâce à une programmation spéciale de France Télévisions sur ses antennes « Les battantes ».

Voici les principales actions tenues en interne :

- Un visuel commun sur tous les territoires de France Télévisions ;
- Des communications internes tout au long du mois de mars sur tous les canaux (MonEspace (intranet), affichage dynamique, newsletters, ...);
- Des affiches pour tous les sites avec les chiffres clés de l'entreprise sur la part de femmes à France Télévisions, dans les différentes familles de métiers, dans l'encadrement et des mots clés ;
- La création d'un sticker « alli.e de l'égalité prof » pour afficher sur son ordinateur ou son téléphone son « alléitude », son engagement pour la mixité et l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes au sein de l'entreprise ;
- Des outils pour animer des échanges et sensibiliser : fiches pratiques pour les managers et la filière Ressources Humaines, des mises en situation grâce à la réalité virtuelle ;
- Des webinaires et des conférences sur le thème des « Stéréotypes de genre et le sexisme » ;
- Un quizz, jeu concours pour tester ses connaissances sur l'égalité professionnelle femmes/hommes avec des lots à gagner : une égabox et le N°15 du magazine Chut : « Brisons les codes Femmes & Numérique »
- La mise en avant de portraits vidéo sur MonEspace de femmes rôles modèles dans des métiers ou activités sous-genrés (grandes reporters de guerre, femmes à la technique, femmes formatrices internes, ...), des témoignages de salariées qui ont suivi le cursus « Carrière au féminin » ;
- Un partenariat avec le magazine Chut et la valorisation de rôles modèles femmes à la tech' et au numérique : quatre portraits de femmes France.tv dans le n°15 « Brisons les codes Femmes & Numérique » ;
- Un témoignage Event Chut ! le 26 mars au Forum des Images : participation de nos rôles modèles à la tech' et au numérique : cinq conférences, quatre ateliers d'éducation au numérique pour les jeunes, quatre stands forum de l'emploi ; de nombreuses collégiennes, lycéennes, étudiantes et professionnelles attendues ;

- La réalisation de portraits de femmes inspirantes à France Télévisions pour illustrer « la place des femmes dans l’audiovisuel » : réalisés par des élèves de la Classe Alpha (partenariat avec l’INA / jeunes sans réseau) ;
- La sortie du guide des parentalités et son flyer pour accompagner toutes les formes de parentalités à France Télévisions ;
- L’effort de formation s’est poursuivi en faveur de la ligne managériale sur les questions d’égalité et de mixité professionnelle, de potentiels féminins avec le cursus « Carrière au féminin » de l’Université France Télévisions qui accueille deux promotions de femmes par an et à l’intention de toutes et tous les salariés avec le module de sensibilisation en e-learning « Egalité femmes/hommes, adoptez la bonne posture ».

Par ailleurs et comme chaque année, a été opéré un examen des situations de disparité salariale et un déploiement de mesures individualisées de rattrapage.

Enfin, la part des femmes continue de progresser dans l’entreprise. C’est ainsi, tous efforts confondus, que la part des femmes atteint 46,6 % au sein de l’entreprise en 2024 vs 45,2 % en 2019.

Signalons que, pour la quatrième année consécutive, l’index égalité professionnelle de France Télévisions est égal à 99/100.

- **Mesures prises en faveur de l’emploi et de l’insertion des personnes handicapées**

En décembre 2023, nous avons prorogé notre accord par un avenant n°1 signé à l’unanimité, prorogeant les dispositions de l’accord pour une durée de deux ans avec l’ambition de poursuivre le travail sur le maintien dans l’emploi, l’intégration au sein des effectifs de France Télévisions de nouveaux talents en CDI/CDD, alternance et stage mais aussi des mesures nouvelles en termes de prévoyance et d’aides financières.

En 2024, s’est tenue la troisième édition de l’opération « Novembre, le temps du handicap » à France Télévisions avec en parallèle une mobilisation des antennes.

Dans le cadre de notre accord, l’objectif de ce temps de mobilisation est de favoriser l’échange, l’action et la réflexion sur le handicap.

En voici les principales actions :

- Un visuel commun sur tous les territoires de France Télévisions ;
- Des communications internes tout au long du mois de novembre sur tous les canaux (MonEspace, affichage dynamique, newsletters, ...) ;
- La mise en ligne sur l’intranet d’un autodiagnostic et d’un tutoriel, pour remplir sans difficulté son dossier RQTH pour la Maison Départementale du Handicap ;
- Une exposition de BD dans le hall de la Maison France Télévisions sur le handicap invisible : les différentes typologies et pathologies, l’irrégularité des symptômes, la fatigue, les traitements, leurs effets secondaires, ... ;
- Des rencontres avec le plein de Duodays, une belle diversité de métiers et de territoires a été représentés (29 sites de France Télévisions mobilisés) et plus de 100 duos formés en interne et sur les antennes en 2024 ;

- De la sensibilisation au handicap avec des actions de proximité sur les sites de France Télévisions et de ses filiales, en Outre-mer, régions et sur les sites parisiens en collaboration avec l'Agefiph³⁶ ;
- Des actions de prévention visuelle et auditive sous forme d'ateliers pendant tout le mois de novembre 2024 ;
- Des petits déjeuners en collaboration avec des ESAT³⁷ pour faire évoluer les représentations des salariés sur le handicap et créer du lien ;
- Des informations de fond sur le handicap et sur les actions de France Télévisions, notamment son accord à partager en interne : accompagner les personnes en situation de handicap (démarche RQTH, dispositifs pour les salariés aidants familiaux, maintien dans l'emploi, évolution de carrière, ...), présentation des différents partenariats et des initiatives pour atteindre l'objectif de 13 à 15 embauches de travailleurs handicapés (CDI-CDD), deux alternants et 15 stagiaires à fin 2024 ;
- La poursuite de l'édition d'un flyer sur les mesures contenues dans notre accord handicap et notamment les mesures nouvelles négociées à l'occasion de l'avenant 1 et l'envoi par la DRH d'un courrier personnalisé à chaque collaborateur / collaboratrice en situation de handicap pour rappeler les principales dispositions prévues par l'entreprise ;
- L'inspiration via des témoignages de rôles modèles, salariés de France Télévisions en situation de handicap et Super Héros au quotidien ;
- Une conférence sur le handicap invisible et les troubles « dys » (au Siège) animée par la Présidente de la Fédération française de troubles « dys » ;
- En avant-première, une projection (sous-titrée et audiodécrite) dans la Maison France Télévisions d'une fiction issue d'une histoire vraie avec le Comité national consultatif des personnes en situation de handicap « Danser sa vie » interprétée par une comédienne en fauteuil.

Par ailleurs, le maintien dans l'emploi reste un investissement très important de l'accord avec un budget annuel de 0,4 M€, renforcé par des mesures nouvelles telles que la participation de l'entreprise à l'achat d'un véhicule.

L'accès à la formation s'est poursuivi (notamment la vigilance sur le suivi des travailleurs handicapés non formés à trois ans). Le suivi des rémunérations fait aussi l'objet d'un examen attentif et systématique chaque année (54 mesures ces trois dernières années). La professionnalisation des organisations syndicales, de la filière Ressources Humaines et des managers s'est poursuivie pour garantir l'égalité des chances et l'équité de traitement. En 2024, plus de deux cents personnes ont suivi une action de formation liée à la diversité dont le module « Diversité » du cursus managérial suivi par une centaine de managers. L'offre de formations notamment sur le thème du handicap et de la diversité avait été totalement

³⁶ Organisme paritaire français institué par la loi du 10 juillet 1987, l'Association de gestion du fonds pour l'insertion des personnes handicapées (Agefiph) est chargée de soutenir le développement de l'emploi des personnes handicapées

³⁷ Les établissements ou services d'aide par le travail (ESAT) sont des établissements médico-sociaux qui offrent aux personnes handicapées des activités diverses à caractère professionnel et un soutien médico-social et éducatif

repensée au dernier trimestre 2023 pour fédérer plus de stagiaires accueillis sur l'exercice 2024.

Enfin, la préparation de l'audit à mi-parcours du Label Alliance qui se tiendra à France Télévisions du 19 au 28 mai 2025, a été l'occasion de tester un pilote de sensibilisation et de formation à diversité et à l'inclusion auprès des comités de direction.

Actuellement le taux d'emploi des personnes en situation de handicap est de 7,7 % à France Télévisions soit 582 salariés et près de 80 nouvelles RQTH ont été enregistrées en 2023/2024, fruit d'un important travail interne de sensibilisation et d'information.

C'est ainsi et, afin de répondre à toutes questions, qu'une adresse générique a été récemment créée en interne : @handicap.

- **Mesures prises en faveur de l'emploi et de l'insertion des jeunes sans réseau**

De nouveaux dispositifs pour favoriser l'insertion professionnelle de profils plus diversifiés ont été imaginés en collaboration avec l'INA ces dernières années.

C'est ainsi que la Classe Alpha propose un cursus de préqualification aux métiers de l'audiovisuel et du numérique à des jeunes de 17 à 25 ans. Accessible sans conditions de diplômes, elle vise à permettre à ses élèves de débiter un parcours de formation ou à s'engager vers l'insertion professionnelle. France Télévisions contribue aux enseignements pédagogiques dispensés au sein de la formation et favorise l'insertion professionnelle en accueillant des élèves en stage ou en alternance à l'issue de coaching days et de jobdatings animés par les équipes de la filière des Ressources Humaines de l'entreprise. Plus d'une trentaine de jeunes sont actuellement en poste à France Télévisions.

Après quatre années d'expérimentation, c'est désormais le temps de la pérennisation du dispositif avec de plus en plus l'accueil des étudiants issus de la Classe Alpha en régions au sein du réseau France 3.

Camille Diao, journaliste à France Télévisions, a été la marraine de la promotion 4 (2023/2024) qui accueillait 64 étudiants (dont deux jeunes guadeloupéens dans le cadre d'un partenariat monté avec notre station ultramarine Guadeloupe La 1^{ère}, la mission locale in situ, Cap Emploi de la région et la Région La Guadeloupe). A l'issue de leur formation 13 jeunes ont rejoint en septembre 2024 France Télévisions (dix en alternance et trois en stage).

En septembre 2024, la cinquième promotion de la Classe Alpha a fait son entrée au sein du cursus de formation.

Pour France Télévisions, toutes promotions confondues, ce sont près de 20 % des jeunes qui ont été accueillis, soit en alternance pour deux ans, soit en stage de plusieurs mois depuis le début.

Par ailleurs, nous avons poursuivi une politique de partenariats active. Avec notamment JobIRL, le réseau social de l'orientation qui connecte les jeunes et les professionnels, qui a pour ambition de mettre en lien des jeunes sans réseau avec des professionnels de France Télévisions (informations métiers, mentorat, partage de réseau). Nous avons expérimenté un dispositif d'accueil de jeunes non cooptés dans le cadre de leur stage obligatoire de seconde avec la Direction des moyens et des reportages au sein de la Direction de

l'information. Durant 15 jours, 20 jeunes ont été accueillis à France Télévisions avec la mobilisation des salariés engagés. L'expérience s'est montrée concluante bien que chronophage.

Le partenariat avec les Entreprises pour la Cité a également été poursuivi dans la perspective d'accueil de stagiaires : les salariés ont participé au programme Innov'avenir qui consiste à intervenir dans les collèges et lycées pour présenter les métiers de France Télévisions et les différents parcours au sein de l'entreprise. Plusieurs d'entre eux ont des activités bénévoles d'ambassadeur ou de mentor auprès de jeunes sans réseaux dont nous faisons connaissance via les partenaires associatifs avec lesquels nous travaillons et que nous soutenons.

Après le lancement du partenariat avec La Chance pour la diversité dans les médias, la prépa gratuite aux concours des écoles de journalisme, présente à Paris, Bordeaux, Grenoble, Marseille, Rennes, Strasbourg, Toulouse, nous avons fait en 2024 la promotion du parrainage auprès des salariés journalistes : visite de rédactions, accueil de stagiaires et d'alternants, participation au réseau d'insertion de La Chance, collaboration régulière à des groupes de travail thématiques avec d'autres sociétés issues des médias.

Nous avons également renouvelé nos conventions de partenariat et de mécénat avec des écoles de journalisme reconnues par la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi des Journalistes qui consiste à nous engager dans le recrutement d'alternants, soit en situation de handicap, soit issus de milieux défavorisés et pour certains, d'octroyer des Bourses de Vie. France Télévisions est également mécène de la préparation égalité des chances de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille. Le centième anniversaire de cette école a été fêté dans les locaux de la Maison de France Télévisions avec l'animation de tables rondes autour de la diversité des talents en octobre 2024.

Comme chaque année, nous avons réservé une partie de la taxe d'apprentissage aux écoles ou organismes œuvrant pour la diversité et développé des partenariats auprès d'écoles ou d'associations en vue de développer le vivier de candidatures issues de la diversité.

- **Mesures prises en faveur de l'inclusion des personnes LGBTQIA+**

Dans le cadre du déploiement de nos engagements au service d'une entreprise toujours plus inclusive, il s'est agi de parler, agir et réfléchir sur l'orientation sexuelle et l'identité de genre avec, en 2024, le déploiement de trois épisodes du « Temps des Fiertés ». Symétrie des intentions oblige, les antennes ont également de leur côté développé une offre de programmes.

Le Temps des Fiertés à France Télévisions, c'est l'opportunité de parler au sein de notre entreprise du sujet de l'orientation sexuelle et de l'identité de genre, en vue de progresser collectivement et de lutter contre les stéréotypes et les discriminations.

- Les discriminations LGBTphobes sont à la hausse et souvent sous-estimées par les non LGBT+ ;
- Chacun a un rôle à jouer pour être inclusif, réactif en tant que témoin de propos déplacés, aidants et ouverts au dialogue pour accepter la visibilité choisie et la différence ;

Les trois temps proposés en interne :

- Episode 1 - 17 mai 2024 #lutte IDAHOT (Journée mondiale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie) ;
- Episode 2 – deuxième quinzaine de juin 2024 #fête Quinzaine des Fiertés ;
- Episode 3 - 10 octobre 2024 #visibilité Journée du coming-out, rôles modèles LGBT + & Allié.e.s L'Autre Cercle.

En voici les actions principales :

- Un visuel commun sur tous les territoires de France Télévisions ;
- Des communications internes durant les trois épisodes sur tous les canaux (MonEspace, affichage dynamique, newsletters, ...) ;
- Le partage des derniers chiffres et constats : baromètre de L'Autre Cercle et rapport SOS Homophobie 2023 ;
- La poursuite de l'exploitation du baromètre d'inclusion au travail LGBTQI+ conduit au sein de France Télévisions avec L'Autre Cercle en 2022 ;
- La distribution d'affiches en collaboration avec SOS Homophobie « Et Vous ? » : questionnement sur les stéréotypes et fiches mises à disposition des salariés sur le sens des mots et les bonnes pratiques en tant que salarié, manager et RH ;
- La mise à disposition des RH d'outils pour le quotidien : fiche transidentité, éventail SOS homophobie ;
- La sortie d'un guide pratique pour accompagner les salariés en transition, à destination des RH et des managers ;
- Des actions de sensibilisation autour d'un quizz à l'occasion de la « Journée internationale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie » organisé en interne avec Les Entreprises pour la Cité ;
- L'organisation d'un défi sur Spart en mai 2024 (application de sport) déclinée auprès des salariés volontaires de France Télévisions dans le cadre de la préparation aux Jeux Olympiques. Extrait « *Le saviez-vous ? 22 % des personnes LGBT ont déjà évité de pratiquer des activités sportives par crainte de subir des moqueries, des injures ou des agressions (IFOP, 2019). Aujourd'hui c'est l'IDAHOT, la journée internationale de lutte contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie. Postez sur votre équipe une photo illustrant vos activités sportives avec le dossard Temps des fiertés ou le sticker alliés LGBT et devenez allié.e.s de l'inclusion ! Gagnez en participant au concours du "Temps des Fiertés à France Télévisions !* »
- Une conférence/débat en juin 2024 co-animée par Têtu Connect et la Drag Race KittySpace sur « L'histoire des savoirs » ;
- Le lancement du concours photo en juin 2024 « Temps des Fiertés » : « Vous aimez la photo et vous souhaitez nous faire part de votre talent ? L'angle ? Traitez du thème LGBT+ et des Jeux Olympiques » ;
- La projection en octobre 2024, suivie d'un débat au siège de France Télévisions sur « La Pride des champs » en présence de l'équipe de France 3 Poitiers et du réalisateur ;
- La diffusion de deux guides de L'Autre Cercle : le Guide VOILAT, pour l'inclusion des femmes lesbiennes au travail et le Guide des Allié.e.s LGBT+ ;
- Des rôles modèles Allié.e.s et LGBTQI+. La désignation par L'Autre Cercle d'un nouveau rôle modèle à France Télévisions en octobre 2024 dans la catégorie « Dirigeant LGBT » ;

- La distribution de symboles Allié.e.s pour les salariés (sticker) durant les trois épisodes du Temps des Fiertés à France Télévisions ;
- Des témoignages vidéo de salariés de France Télévisions sur la parentalité, le coming-out, l'importance de l'engagement des rôles modèles LGBT.

En parallèle de la sensibilisation, nous avons poursuivi d'une part la formation du management avec l'intervention en Comité de direction de notre partenaire Têtu Connect sur « le sens des mots » ou « être soi au travail » notamment auprès des rédactions de France Info, d'autre part de l'effort de sensibilisation des salariés avec le module « LGBTQI+ : l'inclusion au travail », suivi par plus de 800 personnes (cumul depuis son lancement courant 2021).

5.1.1.3 [Politique ressources humaines de France Télévisions Publicité](#)

En 2024, la société a obtenu le label RSE décerné par Positive Compagny. La note obtenue (deux étoiles sur trois, soit 67,37/100) est la récompense d'un travail accompli. La note acquise dès la première année de son évaluation situe la société dans le Top 50 des entreprises évaluées et comme la seule de ce classement parmi les entités de 250 à 500 collaborateurs.

La société a fait le choix de mettre le soutien de ses collaborateurs aidants au cœur de sa politique RH. Cette politique a consisté en la mise en place de conférences destinées à informer et à sensibiliser les collaborateurs comme les managers avec un « café des aidants », ainsi qu'un portail d'accès à une plateforme d'assistantat social élargie à d'autres problématiques sociales. L'obtention, en 2024, du label Cap'Handeo – Entreprise engagée auprès des salariés aidants a couronné l'ensemble des actions ainsi déployées.

L'année 2024 a également été marquée par le lancement ou la poursuite de plusieurs actions de formation collective importantes. Elles ont notamment porté sur la loi Sapin II, le harcèlement, la cybersécurité, le RGPD, la prise de parole en public, l'efficacité commerciale et l'utilisation de l'intelligence artificielle. Ces actions ont concerné aussi bien la ligne managériale que l'ensemble des collaborateurs.

Plusieurs actions ont porté sur l'inclusion en entreprise des personnes en situation de handicap. Outre sa participation au DuoDay, la société a initié des actions de sensibilisation (ateliers, conférences, questionnaires sur le handicap) et incité ses collaborateurs à participer à une « course solidaire ».

La société a, par ailleurs, développé une politique de dons active et engagée, dans l'univers du handicap et plus globalement auprès d'actions associatives, solidaires ou environnementales, dans le cadre de sa politique RSE.

5.1.1.4 [Politique ressources humaines de France.tv studio](#)

France.tv studio a consolidé sa politique RH en faveur du déploiement des orientations stratégiques de l'entreprise marquées par la volonté de :

- Renforcer la position de France.tv studio comme producteur moteur de la stratégie de création de France Télévisions ;

- Développer l'accessibilité au-delà de France Télévisions et des modèles linéaires ;
- Répondre aux nouveaux usages et modes de consommations audios et visuels.

Cette politique RH se fixe comme priorités :

- D'assurer la gestion des compétences et garantir l'employabilité des salariés dans un contexte de turn-over soutenu par rapport à l'année précédente, avec des emplois en CDI représentant 30 % des effectifs ; en 2024, 44 recrutements ont été réalisés pour 14 départs en CDI ;
- De maintenir un équilibre entre la mobilité interne, le recrutement de nouvelles compétences et l'intégration de personnel non-permanents ;
- De poursuivre et continuer à renforcer la parité et l'égalité hommes/femmes à compétence égale ;
- D'assurer le respect des objectifs de recrutements de personnel en situation de handicap.

Les plans d'action mis en œuvre en 2024 ont été :

- **Le renforcement de l'identification des compétences** avec pour objectif d'actualiser ou créer, en fonction des besoins, un référentiel de compétences par emploi. Il rassemble l'ensemble des compétences requises, organisées de la façon suivante :
 - Prérequis pour la tenue du poste ;
 - Activités principales du poste ;
 - Compétences techniques ;
 - Compétences métier et organisationnelles ;
 - Aptitudes.
- **L'évolution du plan de développement des compétences** de France.tv studio : ce plan vise à anticiper les actions répondant aux besoins des salariés tout en considérant l'accompagnement nécessaire au déploiement des orientations stratégiques et de la politique sociale de l'entreprise. Les domaines suivants sont particulièrement centraux dans la formation professionnelle déployée par France.tv studio :
 - La sécurité, la qualité, l'hygiène et l'environnement ;
 - Les techniques métiers ;
 - Le réglementaire ;
 - Le management ;
 - Outils / Logiciels.

En complément de ces sujets, **le plan de formation 2025** apportera une attention renforcée aux enjeux liés à la transition écologique et à l'Intelligence Artificielle, avec une démarche de sensibilisation et d'acculturation continue des collaborateurs.

Transmission des savoirs et gestion des stagiaires/alternants

France.tv Studio place la transmission des savoirs au cœur de sa politique RH pour favoriser l'échange intergénérationnel et répondre aux enjeux stratégiques de l'entreprise. Les programmes de gestion des stagiaires et alternants permettent d'intégrer de jeunes talents tout en valorisant les expertises internes.

Les actions clés :

- Développement de partenariats avec des écoles et universités pour adapter les formations aux besoins de l'entreprise ;
- Réflexion en 2025 d'un programme structuré pour les stagiaires d'observation, favorisant immersion et apprentissage rapide, en collaboration avec la Direction des Ressources Humaines et la Direction de la Stratégie.

Ces initiatives contribuent à l'enrichissement des savoirs au sein de l'entreprise tout en renforçant son positionnement en tant qu'acteur innovant et responsable.

5.1.1.5 Politique ressources humaines de France Télévisions Distribution

En 2024, la politique RH de France Télévisions Distribution a notamment permis les actions suivantes :

- Accompagner les salariés lors de l'emménagement dans les nouveaux locaux de Campus et répondre à leurs besoins ;
- Assurer l'intégration de nouvelles compétences pour le développement de nouvelles activités commerciales de Clipping à l'AVOD ;
- Former une équipe projet à la RSE dans l'objectif d'obtenir le label Lucie ESG, et sensibiliser régulièrement les salariés à ces sujets en 2025 ;
- Veiller à une qualité de vie au travail, notamment par la dispense de formations sur le harcèlement moral, sexuel et les agissements sexistes pour l'ensemble des salariés de l'entreprise ;
- Poursuivre la mise en conformité de France Télévisions Distribution à la loi Sapin II : par la formation éthique et anti-corruption pour l'ensemble des salariés, qui sera reconduite en 2025 et la communication sur le dispositif d'alerte ;
- Créer des synergies avec France.tv studio notamment par la mutualisation des services généraux afin d'avoir une offre et un accompagnement complet pour le quotidien des salariés ;
- Poursuivre la sensibilisation au handicap avec la venue mensuelle d'une association de non-voyants/mal-voyants pour des journées bien-être proposées aux salariés ;
- Ajouter des fonds supplémentaires relatifs à l'épargne salariale pour garantir une offre de choix plus large de placement, avec des niveaux de risques différents ;
- Négocier des mesures collectives (augmentations collectives, primes de partage de la valeur) pour valoriser l'effort de tous les salariés ;
- Engager une réflexion sur un système d'informations RH pour être plus efficace et performant pour piloter l'activité ;
- Inciter à la mobilité douce en revalorisant la prise en charge vélo pour 2025 ;
- Garantir l'accessibilité à des formations et sensibilisations pour tous via le e-learning de l'Université France Télévisions (formation éthique, diversité, ergonomie, écologie, etc.).

5.1.2 Risques sociaux liés à la transformation de l'entreprise

Les politiques et plans d'actions présentés dans ce chapitre couvrent uniquement France Télévisions SA, soit 89,6 % des ETP du groupe France Télévisions (équivalents temps plein).

Les indicateurs de performance présentés couvrent les deux périmètres suivants :

- D'une part les données consolidées France Télévisions SA, France Télévisions Publicité, France.tv studio et France Télévisions Distribution, soit 99,9 % des ETP du groupe France Télévisions ;
- D'autre part les données France Télévisions SA, soit 89,6 % des ETP du groupe France Télévisions.

Dans un contexte de profondes mutations du secteur audiovisuel marqué par une évolution rapide des technologies et des usages des publics, France Télévisions poursuit sa transformation, tout en maintenant une présence forte sur le linéaire.

L'enjeu économique de cette étape de la transformation est de respecter la trajectoire financière de France Télévisions et de poursuivre nos missions prioritaires et d'amplifier les quatre priorités stratégiques de France Télévisions : l'information de service public, la proximité dans tous les territoires, le renforcement de notre présence auprès des jeunes notamment par le numérique, l'exposition de la culture sous toutes ses formes ainsi que le développement de la création audiovisuelle et cinématographique.

En 2024, une vigilance toute particulière en matière de climat social, de fragilisation des secteurs dans le cadre de départs de l'entreprise, d'évolution des métiers et d'intégration de nouvelles compétences est demeurée un enjeu important de l'entreprise. La communication interne, un nombre important de réunions, de CSEC (Comité Social et Economique Central), des commissions de suivi associées à des projets structurants ont été mobilisés à ce titre.

En 2024, sur un plan de politique sociale d'ensemble, l'entreprise s'est efforcée de poursuivre l'enrichissement des sujets qui définissent ses principaux enjeux :

- Adapter et partager en permanence chacune des mesures prises ;
- Rester à l'écoute de chacun des partenaires sociaux, des problématiques organisationnelles ou temporelles propres à chaque secteur d'activité ;
- Renégocier les accords et avenants arrivant à échéance d'application (égalité professionnelle, handicap, moyens des IRP³⁸, télétravail, rémunérations, GPEPP³⁹) ;
- Continuer à suivre les sujets de l'entreprise, parfois de manière innovante, donnant lieu à une information et consultation ou une évolution des accords.

Deux projets très importants ont été lancés en 2022 et conduits sur 2023 et 2024, l'un ayant trait à la régionalisation de France 3 et l'autre touchant l'implantation immobilière de France Télévisions à Paris.

Sur la régionalisation, le projet ICI (initialement dénommé TEMPO), a eu pour vocation de donner aux 24 antennes régionales du réseau France 3 l'entière responsabilité des éditions

³⁸ IRP : Instances représentatives du personnel

³⁹ GPEPP : Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences et des Parcours Professionnels

du midi et du soir. Ce projet a abouti en septembre 2023 et ce, conformément au planning envisagé lors de son lancement.

S'agissant du projet immobilier parisien, dénommé Campus, il s'agit du regroupement des emprises parisiennes dans le quartier du siège de France Télévisions. Après recueil de l'avis du CSE central du 25 mai 2022 et du Conseil d'administration de France Télévisions, il a été décidé la prise à bail de deux emprises à proximité des locaux actuels de France Télévisions à Paris. Concrètement, ce rapprochement s'est traduit par l'abandon de 11 sites et le déménagement des équipes concernées en 2024 et au premier semestre 2025.

Deux autres projets ont été lancés en 2023 et conduits en 2024. Il s'agit :

- Du renouvellement des outils de gestion des programmes et des antennes (projet Sherlock) dans ses différents phasages ;
- Du projet d'évolution de l'organisation des activités de tournage léger de la Fabrique (projet EQT) ;

Enfin, deux derniers projets ont débuté en 2024 et se poursuivront en 2025 :

- Le projet de renouvellement des systèmes de fabrication du siège (projet Genesys) ;
- Le projet d'évolution des moyens mobiles de la fabrique (vidéo mobile).

5.1.2.1 Stratégie et politiques

La stratégie des ressources humaines s'est articulée en 2024 autour de huit grands axes :

- **L'accompagnement de la transformation de l'entreprise**

La stratégie des Ressources Humaines de France Télévisions a visé à accompagner les projets de transformation de l'entreprise dans un contexte d'évolutions constantes des technologies, des usages, de concurrence renforcée des plateformes et des réseaux sociaux ainsi que l'évolution nécessaire de l'offre dans une société française de plus en plus fragmentée.

- **La contribution à la performance économique et au pilotage social**

La maîtrise des ETP, la gestion de la masse salariale, la recomposition des effectifs et la mise en place de nouvelles organisations ont été des sujets de préoccupation constante.

- **La formation et acculturation des managers à la conduite du changement**

L'accompagnement des managers a été un axe fort du Plan de Développement des Compétences 2024 avec notamment des formations à la conduite du changement comprenant tous les aspects de la préparation au passage devant les instances décisionnelles et la mise en œuvre de stratégies adaptées pour gérer les transitions et les adaptations nécessaires.

- **Le renforcement de la cohésion sociale**

Un plan de communication RH interne a été mis en œuvre pour favoriser la compréhension, la collaboration et les échanges transverses autour de thématiques fédératrices.

- **La garantie de l'exercice des fonctions régaliennes**

La DRH a assuré l'exercice des fonctions régaliennes, en particulier dans la maîtrise des risques pénaux, financiers, sociaux et d'image avec une gestion rigoureuse de ces aspects comme un prérequis pour la stabilité et la réputation de l'entreprise.

- **Le développement et l'autonomie des salariés**

L'ambition en 2024 a été de favoriser le développement et l'autonomie des salariés en leur offrant une visibilité claire sur la politique RH et sur les services disponibles à leur intention tout en poursuivant la digitalisation des processus RH. Cela a compris des opportunités de formation et de développement personnel, permettant à chacun de progresser dans sa carrière.

- **Le développement de la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEPP)**

L'attractivité et la fidélisation des jeunes talents ainsi que le soutien de la politique de mobilité interne et de reconversions ont été à nouveau des priorités pour l'entreprise. Par ailleurs, un diagnostic de l'emploi plus fin a permis de monter des plans d'action, pour réduire les écarts entre les compétences souhaitées et les compétences en place.

- **La poursuite des actions en matière d'inclusion, de diversité et d'égalité des chances**

Fidèles à nos engagements, nous avons poursuivi nos actions autour des piliers de notre politique diversité.

La politique de l'emploi et des compétences s'est attachée à :

- Développer une marque employeur forte et attractive auprès des talents rares ;
- Améliorer le diagnostic de l'emploi au service d'actions de formation et de redéploiement des effectifs ;
- Créer une dynamique de discussions et de négociations pour faire évoluer notre référentiel de compétences ;
- Développer les compétences sur les nouveaux outils, les nouvelles organisations, l'accompagnement des managers, le soutien de la politique RSE et le développement de l'employabilité sur les compétences « cœur de métier » ;
- Poursuivre les actions autour de la diversité, l'inclusion et l'égalité des chances.

L'année 2024 a été marquée par :

- La poursuite d'un fort investissement dans la formation professionnelle (données provisoires⁴⁰) :
 - Au titre du plan de développement des compétences, 16 796 stagiaires ont été formés en 2024, soit 6 386 salariés permanents et non permanents formés pour un total de 26 310 jours de formation ;
 - 82 % de ces jours ont été dispensés par france.tv Université. Elle a ainsi réalisé 21 558 jours de formation ;
 - Par ailleurs, sur cette même période, france.tv Université a eu recours à 259 formateurs internes à hauteur de 2 365 jours de formation (dont préparation des stages).
- Le suivi personnalisé par secteur des indicateurs clé en matière de respect du cadre budgétaire des effectifs, de performance du processus de recrutement, d'engagements en matière de renouvellement générationnel, de recrutement d'alternants, de mixité des métiers et des effectifs, de recrutement de collaborateurs en situation de handicap ;
- La reprise des négociations autour de l'évolution des métiers avec la conclusion de quatre accords ;
- La mise en œuvre d'un ambitieux programme d'accompagnement des managers franciliens à la faveur de l'organisation en quartiers d'équipes (« Flex office » dans une zone déterminée pour une équipe) lors de leurs déménagements ;
- La refonte du process reconversion et des mesures d'accompagnement de la mobilité interne ;
- La préparation de l'audit à mi-parcours du label Alliance (diversité et égalité des chances) ;
- La préparation d'une revue de personnel pilote pour la filière RH ;
- Un projet de revue des processus, des rôles et responsabilités RH en vue d'une plus grande efficacité et lisibilité.

➤ **Optimiser les ressources internes pour plus de performance et d'efficacité**

Dès 2017, France Télévisions a mis en place un dispositif de pilotage ciblé de l'emploi à travers trois démarches complémentaires :

- Un pilotage mensuel de l'évolution des effectifs par direction ;
- Un plan d'accompagnement RH/Manager pour la mise en œuvre opérationnelle de la politique RH de l'entreprise ;
- L'élaboration d'un diagnostic de l'emploi permettant d'identifier au sein de chaque grand périmètre de l'entreprise (Siège – France 3 – Outre-mer) les emplois en décroissance, en mutation, en déséquilibre générationnel, en tension, ou stabilisés. Ce diagnostic doit permettre de mieux cibler les politiques RH à mettre en place en matière de recrutement, formation, mobilité et pilotage des effectifs.
-

⁴⁰ Les données définitives seront dans le bilan social d'avril 2025

➤ Dialogue social

En 2024, France télévision a poursuivi le maintien d'un dialogue social régulier avec les différents représentants du personnel dans le cadre des projets de transformation de l'entreprise présentés aux différentes instances du personnel mais également lors des différentes négociations qui ont principalement porté sur l'évolution des métiers.

Elle a ainsi accompagné les directions opérationnelles lors des projets suivants :

- Le renouvellement des outils de gestion des programmes et des antennes (projet Sherlock) dans ses différents phasages ;
- Le projet d'évolution de l'organisation des activités de tournage léger de la Fabrique (projet EQT) ;
- Le projet de renouvellement des systèmes de fabrication du siège (projet Genesys) ;
- Le projet d'évolution des moyens mobiles de la fabrique (vidéo mobile).

Cette année, la direction de France Télévisions a également négocié un accord sur les parcours professionnels des représentants du personnel et leur garantie salariale qui a abouti en juillet 2024 à un accord valablement signé.

Ce nouvel accord a notamment pour objectif de rappeler la nécessité de concilier l'activité professionnelle et l'exercice d'un mandat, l'égalité de traitement (en matière de déroulement de carrière, d'accès à la formation, de rémunération...) entre les détenteurs d'un mandat et les autres salariés de l'entreprise et la prise en compte de l'expérience et des compétences acquises dans l'exercice de certains mandats pour l'évolution de carrière des intéressés.

Il comprend un dispositif de formation et/ou sensibilisation à destination des managers et des salariés au dialogue social et aux droits et obligations des représentants du personnel.

Il prévoit pour les représentants du personnel une action de communication renforcée quant au respect des règles de gestion sur leurs droits mais également un dispositif de formation spécifique.

Les dispositions relatives à la formation viennent consacrer les actions déjà mises en œuvre et les renforcer.

Les représentants du personnel pourront bénéficier d'entretiens spécifiques (lors de leur prise, en cours, ou en fin de mandat), de garantie de rémunération et de garantie d'évolution de classification individuelle.

Ces différents dispositifs ont notamment pour objectif de fluidifier l'exercice du mandat de représentant du personnel entre les élus et les managers.

L'année 2024 est marquée enfin par le début du processus électoral de renouvellement des mandats des élus aux CSE et des représentants de proximité des différents établissements de France Télévisions. Sa mise en œuvre a débuté en fin d'année 2024 avec la Guadeloupe qui votera début 2025 et se poursuivra au premier semestre 2025 dans les autres établissements de l'entreprise.

5.1.2.2 Plans d'actions

➤ **Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Parcours Professionnels**

L'année 2024 a été marquée par la poursuite de la mise en œuvre opérationnelle de l'accord sur la Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Parcours Professionnels (GPEPP) signé en février 2022 avec de nombreuses discussions autour des emplois :

- Présentation détaillée par périmètre (siège, réseau France 3, Outre-mer) du diagnostic de l'emploi, des plans d'actions des directions opérationnelles en matière d'évolution des métiers et des compétences auprès des organisations syndicales ;
- Discussions d'avril à novembre dans le cadre d'un dialogue social rénové sur la méthode en vue de la création de métiers plus polyvalents (cadre technique de réalisation, technicien de plateau, technicien d'exploitation décors, assistant d'exploitation des équipements de plateau, monteurs spécialisés mixage, infographie, média management, conception contenu éditorial, monteurs étalonneurs animateur radio/tv/numérique, chargé d'édition numérique, concepteur de contenus de communication multimédias, data journalistes, social média manager) avec quatre nouveaux emplois créés à date et poursuite des échanges prévue en 2025 ;
- Discussions en vue de créer des filières d'évolution métiers permettant de donner une meilleure lisibilité sur les parcours possibles à des salariés actuellement sur des emplois en décroissance (filière plateau-décors-machinerie / filière électricien éclairagiste) ;
- Nombreuses discussions sur les évolutions des pratiques professionnelles en lien avec les évolutions technologiques (caméras et régies automatisées, tournages avec drones et smartphones, etc.) ;
- Préparation d'un séminaire d'échange sur l'évolution du métier de journaliste ;
- Animation de webinaires métiers à destination des documentalistes et de la filière Ressources Humaines pour élargir la connaissance des métiers et des passerelles de mobilité et donner des perspectives avec l'arrivée de l'Intelligence artificielle générative ;
- Les démarches d'échanges et partenariats RH se sont poursuivies avec nos partenaires audiovisuels de l'UER, des MFP, de l'AFDAS, dans un souci de mutualisation des bonnes pratiques plus particulièrement sur l'utilisation de l'Intelligence artificielle sur nos métiers.

➤ **Le plan de développement des compétences**

L'accompagnement des collaborateurs dans leur parcours professionnel et le développement de leurs compétences reste un enjeu majeur de l'entreprise et un axe stratégique de la politique RH.

En 2024, l'entreprise a continué d'investir dans la formation dans un champ d'intervention très large en suivant des lignes directrices qui s'inscrivent à la fois à moyen terme, mais aussi dans une continuité avec les années passées.

Il s'est agi de déployer une offre en adéquation avec les besoins opérationnels et en cohérence avec les valeurs et la raison d'être de France Télévisions.

Cela s'est traduit par le déploiement d'actions conséquentes en matière de volumétrie et des stages plus confidentiels pour répondre à des montées en compétences sur des sujets très ciblés.

Au titre du plan de développement des compétences, 14 581 stagiaires ont été formés au 30 novembre 2024 (hors e-learning) soit 5 993 salariés permanents et non permanents formés pour un total de 23 628 jours de formation.

84 % de ces jours ont été dispensés par france.tv Université. Elle a ainsi réalisé 19 898 jours de formation au 30 novembre 2024.

Par ailleurs, sur cette même période, elle a eu recours à 235 formateurs internes à hauteur de 2 083 jours de formation (dont préparation des stages).

La garantie des expertises a été au cœur de la démarche de formation. Les salariés ont eu la possibilité de se mettre à niveau sur des pratiques professionnelles qui font partie de leur cœur de métier.

A titre d'exemple, on peut citer :

- Pour les journalistes avec des programmes tels que *Techniques d'interview en plateau, Rédiger et enregistrer un commentaire dans le reportage, Perfectionnement de la présentation du JT, Gérer le breaking news...*
- Pour les techniciens avec des programmes de formation tels que *Les formats de fichiers audio et vidéo, Les fondamentaux des réseaux IP, Perfectionnement éclairage LED, Ingénierie de la vision, Qualité du signal audio et vidéo, Mise en image...*
- Pour les personnels techniques et administratifs (PTA) avec des stages relatifs aux questions juridiques au sens large (le réglementaire temps de travail, le droit du travail, la déontologie des antennes...), la gestion du mode projet et des cursus métiers : cursus achats ; cursus programmation pour l'Outre-mer ; cursus communication pour le réseau France 3.

Une partie conséquente du Plan de développement des compétences 2024 a été consacré à l'accompagnement des évolutions technologiques, sociétales et organisationnelles.

La poursuite du déploiement d'outils - *NRCS (gestion des flux de l'information)* dans le réseau régional hexagonal et dans les stations ultramarines ; *MOSAR (nouvelle régies)* pour France 3, les grands capteurs, les écrans tactiles ; *Sherlock (outil de gestion des programmes)* et le démarrage du projet *Zénon* pour les radios en Outre-mer - ont été accompagnés par d'importants plans de formation, structurés et portés souvent par des formateurs internes.

L'acculturation sur les mutations technologiques contemporaines a été poursuivie avec des programmes autour de l'IA, l'IP, la dématérialisation, la cybersécurité avec des opérations terrain de formation et de sensibilisation aux enjeux associés.

Parallèlement, le programme autour des fondamentaux des pratiques informatiques et des outils de travail internes a été poursuivi pour limiter le décrochage de certains salariés dans l'utilisation de ces outils.

Afin de consolider la culture numérique et digitale des populations antennes, programmes et communication, une offre de formation a été repensée en quatre grands axes : tendances et stratégies éditoriales autour des nouveaux process de création et de diffusion ; stratégie et techniques d'exposition des productions sur le numérique ; stratégie de marque dans un environnement dématérialisé ; culture et démocratisation de l'usage des data.

Par ailleurs, des stages pointus ont été programmés pour permettre aux salariés de l'entreprise d'être au fait des évolutions de la société dans toute sa diversité. On citera pour exemple :

- Des nouvelles tendances sociétales et créatives avec pour exemple *Décryptage des tendances et méthodes créatives* ;
- Des enjeux environnementaux avec deux stages à destination des journalistes : *Le traitement de l'information sur les enjeux climatiques et la biodiversité* et *Intégrer les enjeux climatiques dans le reportage* ; des stages à destination des acteurs de la production avec le parcours éco-production ;
- De la désinformation avec par exemple : *Fact checking, vérifier l'info sur le web et les réseaux sociaux*.

Des plans de formation ont été déployés dans le cadre de la mise en œuvre de projets stratégiques à l'instar :

- Du projet ICI en régions avec pour exemple des accompagnements face caméra, des formations à l'édition, des cursus pour continuer à consolider le vivier des scriptes et des encadrants ;
- De la réforme de l'information dans le réseau des 1^{ères} avec des stages autour de l'investigation, de l'édition, de l'encadrement éditorial au sein d'une organisation en média global.

L'entreprise a accompagné des salariés en reconversion ou en mobilité forte avec la mise en place par l'Université de parcours collectifs mais aussi de montées en compétence sur-mesure en individuel, organisées en interne et en externe.

En 2024, le volume de formations dédiées au management a été conséquent. Au-delà des parcours structurants autour de la prise de fonction managériale et du cursus managérial très complet, l'offre s'est élargie avec notamment la formation sur la culture du feedback et des accompagnements dans la prise de fonction managériale. Des modules autonomes sur des volets spécifiques comme la finance, le contrôle interne, le harcèlement, le droit du travail... ont été reconduits.

Le réseau formation a assuré la bonne tenue des formations obligatoires en matière de sûreté et de sécurité au travail. Outre les formations aux équipements de sécurité, à l'ergonomie, à la pénibilité, à la sécurité sur les tournages spécifiques à l'environnement de france.tv, l'Université a programmé des formations au principe de prévention primaire d'évaluation des risques professionnels.

L'offre de formation en matière de santé et de qualité de vie au travail a été renouvelée pour permettre de toucher un public plus large et de répondre aux nouveaux enjeux de prévention et de détection des risques.

Les actions de formation autour de la lutte contre le harcèlement moral et sexuel et contre les agissements sexistes ont été reconduites ainsi que la prévention contre le cyberharcèlement pour les journalistes, présentateurs et animateurs.

La reprise des formations aux « gestes qui sauvent », au siège mais aussi en région, amorcée au deuxième semestre 2023, a été confirmée tout comme les formations Sauveteur Secouriste du Travail (SST) à la suite d'un appel à volontariat.

Le plan volontariste de formation des acteurs de terrain de l'information sur les risques encourus en reportage a été reconduit en hexagone et Outre-mer avec pour illustration *Savoir se protéger et gérer les agressions en reportage*, le programme FAR (face aux risques de catastrophes industrielles, nucléaires, naturelles...), les formations aux risques encourus en zones de guerre.

Les stages consacrés au développement personnel mais aussi à l'efficacité professionnelle qui contribuent à améliorer le bien-vivre et le bien-être au travail ont rencontré un vif succès à l'instar de *Mieux se connaître pour mieux travailler avec les autres*, *La gestion des situations complexes*, *La gestion des tensions professionnelles*, *S'approprier les nouvelles organisations du travail*..

En matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), le plan pluriannuel ambitieux de déploiement des formations autour de *Ethique et lutte contre la corruption* a continué d'être déployé notamment auprès des salariés des Outre-mer.

La part belle a été faite également aux formations à l'éducation aux médias (EMI) avec la reconduction d'un parcours certifiant en collaboration avec l'INA et Radio France, mais aussi l'organisation de journées de sensibilisation pour permettre aux salariés d'être armés pour aller parler de nos activités et enjeux aux jeunes générations.

L'offre de formation s'est déployée selon différentes modalités qui ont chacune leur vertu. L'offre digitale sur *Monkiosque formation* et *tous.learn* a continué à être étoffée, à la fois pour permettre de toucher facilement un large public mais aussi pour favoriser l'ancrage de savoirs en amont et en aval des formations.

➤ Focus formation diversité et égalité des chances

France Télévisions s'est vu renouveler en 2023 le label AFNOR Diversité et le label Egalité professionnelle (label Alliance). Aussi, il s'est agi de continuer à former les salariés, managers et élus sur ces sujets.

Les formations diversité ont concerné 349 stagiaires (données au 30 novembre 2024).

L'offre de formation autour des enjeux de la prise en compte du handicap, de la diversité et de la lutte contre les discriminations a été remaniée fin 2023 pour gagner en lisibilité avec une offre resserrée : *Passons le cap du handicap*, *Mon job : accompagner le handicap* et *La diversité dans tous ses états*.

Des actions spécifiques à destination des élus et des managers, membres des comités de direction, ont été mises en œuvre afin de les sensibiliser et de les former à ces problématiques. Elles se poursuivront en 2025.

Des formations valorisant la diversité et les différences ont été reconduites à l'instar du *cursus Carrières au féminin, Recruter sans discriminer*, la préparation à la retraite avec *La retraite, un nouveau projet de vie*.

L'offre de formation pour les managers aborde ces thématiques à travers le *Cursus managérial* et des modules autonomes, à destination de tous les managers, à l'instar de *Connaitre et comprendre ma contribution en tant que manager – Diversité / Harcèlement*.

France Télévisions a continué à programmer des formations au principe de prévention primaire des risques professionnels.

Des actions de formation autour de la *Lutte contre le harcèlement moral et sexuel et contre les agissements sexistes* ont été reconduites ainsi que la *Prévention contre le cyberharcèlement* pour les journalistes, présentateurs et animateurs TV ou web.

Enfin, l'offre digitale, en libre accès pour tous, s'est enrichie avec cinq nouveaux e-learning :

- Identifier et combatte la grossophobie ;
- Favoriser l'inclusion de la neurodiversité ;
- Appréhender les micro-agressions ;
- Handicap en entreprise, adopter les bons réflexes ;
- Parentalité, retraite, bien gérer ses transitions de vie.

➤ Identifier les compétences de demain et ajuster les ressources aux besoins de l'entreprise

Pour la troisième année consécutive, les rencontres de développement RH menées entre les managers et leurs responsables RH à l'issue de la campagne des entretiens annuels ont permis de regarder, cas par cas, la trajectoire professionnelle des collaborateurs.

Ces rencontres couplées au diagnostic de l'emploi permettent de mesurer l'écart entre les besoins en compétences et l'existant et permettent de prendre des décisions en matière de recrutement, d'attribution d'action de formation, de mobilité, de reconversion.

Ainsi, en 2024 :

Les différentes démarches en faveur de la mobilité interne, de la reconversion et du développement des parcours professionnels ont été poursuivies en 2024 notamment via :

- 294 collaborateurs ont bénéficié d'une mobilité interne ;
- 215 CDD et intermittents ont été intégrés sous contrat à durée indéterminée ;
- 109 collaborateurs ont été accompagnés dans un départ à la retraite ;
- 18 collaborateurs ont bénéficié d'une reconversion professionnelle interne et 16 ont initié ce parcours en 2024 (qui se terminera en 2025).

➤ Poursuite du déploiement du SIRH Marguerite et autres évolutions outils

L'application SAP Success Factors déployé progressivement en 2023 est pleinement fonctionnelle en 2024. Les modules Recrutement, Performance pour la réalisation des

entretiens annuels et professionnels, LMS (plateforme de modules e-learning) et Formation (collecte des besoins de formation) sont utilisés par l'ensemble des directions de l'entreprise. Les reportings permettant le pilotage des différents processus (recrutement, mobilité, entretiens, formation) sont élaborés et accessibles principalement à la fonction RH. En 2024, le module Rémunération est ouvert à l'ensemble des managers afin de dématérialiser le processus de revalorisation des salaires. Les données de paie interfacées avec ce nouveau module permettent aux managers d'avoir une visibilité sur les rémunérations annuelles de leurs N-1. Par ailleurs, dans le cadre de la revue annuelle des salaires, les managers peuvent émettre des demandes de revalorisation soumises à validation des DRH via un workflow simplifiant et sécurisant les échanges de données. L'outil intègre par ailleurs les règles de rémunérations définies dans l'Accord collectif (par exemple les pourcentages maximum d'augmentation) permettant de fiabiliser le processus de revalorisation.

Les titres restaurant sont par ailleurs dématérialisés en 2024 avec la possibilité dorénavant pour les salariés éligibles d'utiliser soit une carte Titre Restaurant soit une application de paiement sur smartphone. Ce sont ainsi un peu plus de 369 000 titres qui ont été utilisés de façon électronique en 2024. Le processus a été revisité à cette occasion en centralisant la commande des titres restaurant à la Direction de la gestion du personnel et paie, permettant de sécuriser le processus et d'améliorer la comptabilisation des titres.

Enfin, une expérimentation de l'IA est faite en mettant en place une première version de base de données RH qui fait appel à de la datascience afin de fournir des analyses plus poussées grâce à l'intelligence artificielle.

5.1.2.3 Indicateurs de performance

Taux de turnover⁴¹ :

- 4,5 % en 2024 sur le périmètre France Télévisions SA, France Télévisions Publicité, France.tv studio et France Télévisions Distribution (vs 6,1 % en 2023) ;
- 4,1 % en 2024 sur le périmètre France Télévisions SA (vs 5,7 % en 2023 ; 4,5 % en 2022 ; 3,6 % en 2021 ; 5,6 % en 2020 et 3,9 % en 2019).

Nombre de jours de grève sur l'année⁴² :

- 39 jours de grève en 2024 sur le périmètre France Télévisions SA, France Télévisions Publicité, France.tv studio et France Télévisions Distribution (vs 138 jours de grève en 2023) ;
- 39 jours de grève en 2024 sur le périmètre France Télévisions SA pour 2 196,5 jours non payés au motif « grève » (vs 137 jours de grève pour 9 909 jours non payés au motif « grève » en 2023 ; 16 jours de grève pour 2 231 jours non payés au motif

⁴¹ Calculé sur l'effectif CDI : ((nombre d'entrées en année N + nombre de sorties en année N) / 2) / ETP de janvier de l'année N

⁴² Calculé de la façon suivante : nombre de jours pour lesquels un préavis de grève a été déposé sur l'année fiscale (du 1er janvier au 31 décembre)

« grève » en 2022 ; 62 jours de grève pour 2 308 jours non payés au motif « grève » en 2021 ; 61 jours de grève pour 2 369 non payés au motif « grève » en 2020 et 52 jours de grève pour 4 289 non payés au motif « grève » en 2019). Cette variation à la baisse entre 2023 et 2024 du nombre de jours de grève s'explique par une forte diminution des mouvements sociaux en 2024.

% de seniors dans l'entreprise⁴³ (55 ans et plus) :

- 35,7 % en 2024 sur le périmètre France Télévisions SA, France Télévisions Publicité, France.tv studio et France Télévisions Distribution (vs 34 % en 2023) ;
- 37 % en 2024 sur le périmètre France Télévisions SA (vs 35,3 % en 2023 ; 34,1 % en 2022 ; 33,2 % en 2021 ; 31,3 % en 2020 et 31,8 % en 2019) malgré un grand nombre de départs dans le cadre du plan de départ volontaire ayant majoritairement concerné des départs pour motif retraite ; la moyenne d'âge de l'entreprise reste élevée à plus de 49,7 ans.

% de collaborateurs absents pour maladies inférieures ou égales à trois jours rapportés aux effectifs présents moyens annuels⁴⁴ :

- 22,9 % en 2024 sur le périmètre France Télévisions SA, France Télévisions Publicité, France.tv studio et France Télévisions Distribution (vs 23,5 % en 2023) ;
- 23,3 % en 2023 sur le périmètre France Télévisions SA (vs 24,1 % en 2023 ; 19,1 % en 2022 ; 17,5 % en 2021 ; 21 % en 2020 et 29 % en 2019). On note une diminution des collaborateurs absents sur une courte durée. L'année 2024 s'est caractérisée par moins d'absences mais des durées de celles-ci plus longues.

5.1.3 Risques liés à la sûreté des sites, du personnel et du public et risques liés à la cybersécurité

2024 a constitué une année charnière pour France Télévisions en matière d'activité liée aux sujets de sécurité et de sûreté avec pour point d'orgue : les Jeux Olympiques et Paralympiques organisés en France au cours de l'été.

L'investissement de la Direction de la Sécurité et de la Sûreté dans la préparation de l'évènement, à l'aune de l'entreprise, a été constante dès le dernier trimestre 2023 et sa contribution a été majeure. Les défis sécuritaires se sont multipliés au gré des opérations conçues durant cinq mois par la Direction des Antennes et des Programmes et ont nécessité une adaptation en temps réel des équipes et des dispositifs pour les relever. Au-delà du

⁴³ Calculé en divisant l'effectif CDI âgé de 55 ans et plus, présent à la fin du mois de décembre de l'année fiscale, par l'effectif permanent en CDI à cette même date

⁴⁴ Calculé en divisant le nombre de collaborateurs en CDI absents pour maladies inférieures ou égales à trois jours sur l'année fiscale par l'effectif permanent annuel moyen présent sur l'année fiscale. Cet indicateur exclut les maladies professionnelles et les accidents de travail et de trajet

nombre de ces dispositifs, c'est leur amplitude et leur complexité qui ont entraîné une charge de travail intense.

5.1.3.1 Stratégie et politiques

En interne, la Direction de la sécurité et de la sûreté a mis en place, en 2023, une nouvelle organisation mieux adaptée à nos activités et plus lisible. Deux pôles distincts ont été ainsi créés, en sécurité, d'une part et en sûreté, d'autre part, ce qui a donné lieu au recrutement, fin avril 2024, de deux directeurs adjoints pour chacun de ces deux secteurs. La complémentarité de ces profils et de ceux des personnels affectés dans leurs services respectifs permet désormais de répondre en continu à l'étendue des besoins identifiés, tant sur le plan opérationnel que dans une dimension plus stratégique.

La retransmission officielle par France Télévisions des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 s'est traduite par des dispositifs de sécurité exceptionnels depuis l'arrivée de la flamme à Marseille le 8 mai jusqu'à la parade olympique du 14 septembre. Chaque équipe, infrastructure et plateau excentré a bénéficié de la protection constante d'opérateurs spécifiques (agents de sécurité, maîtres-chiens et agents de protection rapprochée), pilotée par la Direction de la Sécurité et de la Sûreté en liaison avec les forces de sécurité intérieure compétentes. De nombreux échanges avec les autorités en charge de la sécurité publique ont été initiés en amont et entretenus tout au long de la période. Ils ont permis d'obtenir des arbitrages et des autorisations administratives décisifs pour France Télévisions (tel que créer un plateau au-dessus du toit du musée de l'Homme, place du Trocadéro à Paris), moyennant des moyens de sécurité inégalés. En interne, l'organisation du travail de la direction a été adaptée afin d'assurer en continu (de 4h30 à minuit, sept jours sur sept) l'accompagnement opérationnel des principales installations, pendant les jeux olympiques comme pour les jeux paralympiques, tout en poursuivant l'encadrement courant des autres opérations spéciales et événements de France Télévisions (commémoration des 80 ans du débarquement en Normandie, Festival International du Film de Cannes, élections européennes et élections législatives...).

La politique de gestion de crise a connu un essor notable en 2024. A la faveur des Jeux, il a pris différentes formes dès le début de l'année : veille active en matière de renseignements, analyse de risques spécifiques, conception de scénarii-types de traitement d'incidents et équipement logistique et technique d'une salle de crise dédiée au Comité de direction, ouvertures de canaux de messagerie instantanée dédiés puis activation d'une cellule de crise en conduite opérationnelle. La Direction de la Sécurité et de la Sûreté a également organisé et participé à des exercices de crise. Elle a notamment conduit un exercice spécialement dédié au Comité de direction de la Présidente en avril.

En parallèle des Jeux Olympiques et Paralympiques, la Direction de la Sécurité et de la Sûreté a activé dès le mois de mai un dispositif de gestion de crise jusqu'en décembre pour soutenir la direction régionale de Nouvelle-Calédonie la 1^{ère} suite aux émeutes intervenues sur le territoire de l'île. Elle a ainsi contribué à acheminer des ressources liées à la sécurité, au profit des personnels (équipements de protection individuelle, agents de protection rapprochée, trackers...) et a diligenté une mission d'expertise sur place courant novembre. Ce dispositif a été prolongé au bénéfice de Mayotte la 1^{ère} en décembre suite au passage du cyclone Chido. Il est à ce jour toujours actif.

La sécurité des équipes de tournage et des infrastructures dans des secteurs dangereux, sur le territoire national comme à l'international, est demeuré un axe essentiel de l'activité de la direction, en matière de préparation et de suivi.

La participation de la Direction de la Sécurité et de la Sûreté dans la poursuite du projet Campus s'est accrue en 2024 via une approche complète des questions de sécurité et sûreté. Des orientations ont été et sont prises au regard des enjeux posés et des besoins recensés. Des adaptations sont également opérées en fonction de l'exploitation courante des bâtiments, une fois que les installations ont eu lieu.

S'agissant de l'activité de sécurité incendie, le renouvellement d'un avis favorable de la part de la commission de sécurité à l'issue de sa visite triennale organisée au siège de France Télévisions en novembre 2024 a permis de valider le travail de remise à niveau du bâtiment entrepris depuis 2019.

Sécurité informatique

Au cours de l'année 2024, France Télévisions a poursuivi son partenariat avec les sociétés de l'audiovisuel public en matière de sécurité informatique.

Ce partenariat se concrétise notamment au sein du groupe de travail sur les Technologies de l'Audiovisuel Public (TAP) qui se réunit sur une base mensuelle pour partager les retours d'expérience de chaque membre, coordonner les futurs projets et réaliser des synergies d'achat.

Fin 2023, un plateau d'équipe commun a été mis en place pour accueillir les réunions de ce groupe de travail et faciliter les synergies entre les membres. Les différents échanges et synergies se sont focalisés sur les plans de protection cybersécurité des Jeux Olympiques de Paris 2024.

Le Centre opérationnel de sécurité (SOC), issu d'un appel d'offre commun à France Télévisions, Radio France, Arte France, TV5 Monde et France Médias Monde est pleinement opérationnel pour l'ensemble des membres du groupement. La prestation est pilotée au niveau du groupement pour s'assurer que toutes les synergies possibles sont bien mises en œuvre par l'opérateur du SOC.

Durant l'année 2024, France Télévisions a poursuivi ses actions de renforcement et sécurisation de ses infrastructures informatiques critiques, en lien avec l'Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Information (ANSSI).

5.1.3.2 Plans d'actions

Les principales actions réalisées par la Direction de la sécurité et de la sûreté en 2024 ont porté sur :

- La création d'un site Intranet dédié à la Direction de la Sécurité et de la Sûreté dans l'espace intranet de l'entreprise (MonEspace) contenant informations pratiques, coordonnées et services en ligne ;

- L'accompagnement sécurité et sûreté des Jeux Olympiques et Paralympiques (illustré par de multiples communications à destination des personnels) ;
- Le renforcement du dispositif de gestion de crise ;
- La poursuite du pilotage du plan de continuité d'activité en cas d'indisponibilité du siège de France Télévisions liée à une crue majeure de la Seine ;
- La poursuite de l'exécution du schéma directeur de mise en conformité incendie du siège de France Télévisions ;
- Le pilotage des dossiers sûreté et sécurité du projet Campus ;
- Les actions de sensibilisation et formation :
 - o Dispositifs de sécurité mis en place par l'État à l'occasion des Jeux Olympiques et Paralympiques à Paris, interventions auprès des différents Comités de direction métiers ;
 - o Sessions de sensibilisation à la sécurité incendie dites « camion feu » ;
 - o Formation des chargés d'évacuation incendie.

Sur les sujets de cybersécurité, France Télévisions a poursuivi ses actions de renforcement et de sécurisation de ses infrastructures informatiques critiques, en lien avec l'Agence Nationale de Sécurité des Systèmes d'Information (ANSSI), conformément aux chantiers identifiés dans la feuille de route cybersécurité formalisée en 2022. Les actions suivantes ont notamment été mises en œuvre :

- Définition et mise en place du plan de sécurisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Ce plan d'action visait notamment à :
 - o Mettre en place la coordination et les échanges avec les différentes autorités compétentes et le comité d'organisation ;
 - o Renforcer les systèmes informatiques concourant directement à la production des jeux ;
 - o Mettre en place les organisations et procédures de gestion de crise et de continuité d'activité ;
 - o Renforcer la supervision cybersécurité.
- Renforcement de l'acculturation cyber des collaborateurs (campagnes de phishing, communication, sensibilisation, formation ...) ;
- Renforcement des dispositifs de gestion de crise cybersécurité ;
- Poursuite des actions d'évaluation de la sécurité des fournisseurs dans le cadre de la stratégie d'intégration de la sécurité dans les projets informatiques et techniques ;
- Poursuite des actions de renforcement des SI et infrastructures informatiques.

5.1.3.3 Indicateurs de performance

Sites sensibles inspectés par les équipes de la Direction de la sûreté et de la sécurité : 4 en 2024 (vs 8 en 2023, 13 en 2022 et 13 en 2021)

Nombre d'opérations spéciales ayant bénéficié d'un dispositif de sécurité de la part de France Télévisions : 26 en 2024 (vs 15 en 2023, 33 en 2022 et 15 en 2021), auxquels s'ajoutent

56 jours d'opérations spéciales pour les Jeux Olympiques et Paralympiques entre le 22 juillet et le 16 septembre 2024

Nombre de plans locaux élaborés et déposés en préfecture : 0 en 2024 (vs 4 en 2023, 9 en 2022 et 12 en 2021) ; au total, 30 plans déjà déposés

Nombre de dossiers de sécurité rédigés : 14 en 2024 (vs 10 en 2023, 19 en 2022 et 12 en 2021)

Personnels sensibilisés/formés à la sécurité incendie : 186 en 2024

Nombre de plaintes déposées au nom de France Télévisions : 13 recensées en 2024

Nombre d'incidents de sécurité informatique non critiques détectés et traités : 1 693 alertes traitées en 2024 (vs 1 922 en 2023 et 1 762 en 2022). La baisse du nombre d'alertes entre 2023 et 2024 correspond à une amélioration des règles de détection pour réduire les faux positifs. Pour rappel, la hausse du nombre d'alertes entre 2022 et 2023 correspondait à une augmentation du périmètre fonctionnel de supervision.

Nombre d'incidents de sécurité informatique critiques : 1 en 2024 (vs 1 en 2023 et 1 en 2022)

5.2 Consommateurs et utilisateurs finaux

5.2.1 Risques liés à la qualité et à la conformité de l'information et des programmes

Dans le cadre de sa mission de service public, France Télévisions a une responsabilité sur la qualité des contenus mis à l'antenne, ainsi que sur les conditions dans lesquelles ils sont présentés au public. L'exposition de ces contenus doit se faire dans le respect des obligations réglementaires, mais également des valeurs et des principes de déontologie de l'entreprise.

L'aspect particulièrement anxiogène des actualités depuis la crise sanitaire débutée en 2020, l'accélération de la crise climatique, le déclenchement de la guerre en Ukraine en février 2022 et la reprise de la guerre au Proche-Orient depuis le 7 octobre 2023, ont entraîné un nouveau phénomène appelé « fatigue informationnelle » qui pousse une partie des français à se mettre en retrait des rendez-vous d'information et à désactiver les notifications de leur smartphone. A cela s'ajoute la défiance envers le travail des journalistes.

5.2.1.1 Stratégie et politiques

France Télévisions a confirmé la place stratégique de l'information dans son offre de programmes. Son ambition réaffirmée est d'être le média de référence et le média de confiance sur tous les écrans et pour tous les citoyens. Ainsi, France Télévisions a désigné comme prioritaires la lutte contre les fausses nouvelles et la place de l'investigation. Cela passe par le décryptage et la certification de l'information.

Les équipes de France Télévisions respectent la Charte des antennes⁴⁵. La chaîne de validation des contenus mis à l'antenne constitue un élément fort de sécurisation, qui implique le contrôle éditorial, artistique et technique.

Par ailleurs, un guide des bons usages des réseaux sociaux est disponible pour tous les collaborateurs de France Télévisions, et notamment les journalistes, dans l'usage et l'utilisation des réseaux sociaux.

En raison de l'arrivée dans nos métiers de l'Intelligence artificielle, une note interne relative à l'utilisation de l'intelligence artificielle générative est mise à la disposition des journalistes.

Dans le cadre de ses missions d'intérêt général, France Télévisions développe également une démarche d'éducation aux médias destinée aux jeunes générations.

5.2.1.2 [Plans d'actions](#)

▪ **Direction de la réglementation, de la déontologie et du pluralisme des antennes**

En 2024, la Direction de la réglementation, de la déontologie et du pluralisme des antennes (DRDP) a poursuivi ses missions en lien, d'une part, avec les directions de l'information et des programmes de France Télévisions et, d'autre part, avec l'ARCOM :

- Avant diffusion : conseil à l'attention des équipes opérationnelles (journalistes, conseillers de programmes, producteurs), sur la bonne application en interne de l'ensemble des règles liées à la déontologie des antennes (textes législatifs, réglementaires et conventionnels applicables aux contenus diffusés sur les différentes antennes TV, radio et numériques de France Télévisions), à savoir : lutte contre les discriminations ; sauvegarde de l'ordre public ; respect des droits de la personne et de la dignité humaine ; traitement des affaires judiciaires ; le pluralisme, l'honnêteté, l'indépendance de l'information et la rigueur dans le traitement de l'information ;
- Analyse des programmes pour y apposer la signalétique jeunesse adéquate ;
- Vigilance quant à l'application de l'ensemble des règles liées au pluralisme politique ;
- Coordination de la diffusion et des bilans des obligations d'antenne de France Télévisions (campagnes sur la signalétique, de lutte contre l'obésité, contre les discriminations, charte alimentaire, charte contre le dopage ...) ;
- Conseil à la Direction de l'information et à la Direction des programmes et des antennes, sur les invitations de personnalités politiques en périodes hors électorale et électorale. Cette mission a été particulièrement dense en 2024, du fait notamment des campagnes électorales pour les scrutins européens du 9 juin et législatifs des 30 juin et 7 juillet ;

⁴⁵ Établie en 2011, la Charte des antennes constitue un texte de référence sur des thématiques liées au droit à l'image, à l'utilisation des réseaux sociaux ou encore aux missions du service public. Elle formalise ces principes et traduit la responsabilité et l'adhésion des collaborateurs de toutes les antennes du groupe à des valeurs partagées, centrées sur le respect des personnes et des libertés fondamentales : l'honnêteté, la transparence, l'indépendance et le pluralisme de l'information ; l'expression des courants de pensée et d'opinion ; la représentation de la diversité de la population française...

- Suivi et déclaration à l'ARCOM des temps de parole et d'antenne ;
- Coordination avec l'ARCOM de la mise à l'antenne des campagnes officielles nationales et locales et des émissions d'expression directe des formations politiques et des syndicats ;
- Conseil sur l'application concrète de la réglementation légale, réglementaire et conventionnelle applicable aux antennes TV, radios et numériques comme, notamment, la protection des mineurs et la classification des programmes, la réglementation publicitaire (publicité clandestine, exposition de drogues, de produits alcoolisés ou tabagiques, placement de produit...) et du parrainage, le droit à l'information sportive (droit de citation, événements d'importance majeure...). La DRDP a été particulièrement sollicitée en 2024 dans le cadre de la diffusion, par France Télévisions, des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris ;
- Après diffusion : gestion / coordination de l'intégralité des problématiques liées à la réglementation antenne, que ce soit en lien avec l'ARCOM (procédures de sanction, demandes d'observations ...) ou lors de recours devant les tribunaux, émanant par exemple de candidats à des élections qui ne sont pas invités lors de débats ;
- Depuis fin 2022, une formation intitulée Déontologie et réglementation des programmes est proposée pour les salariés de France Télévisions à l'Université France Télévisions.

- **Direction de l'information**

- Poursuite de la transparence sur le travail des journalistes avec le #NosSources qui donne accès aux sources des journalistes (études, sondages, livres, références liées aux experts interviewés, etc...) au public via un renvoi dans les sujets des JT sur le site franceinfo.fr ;
- Renforcement de l'analyse de la véracité et de l'origine des images et vidéos qui circulent sur les réseaux sociaux, notamment autour des conflits en Ukraine et au Moyen-Orient, par la cellule les Révélateurs ;
- Création d'un service dédié aux enjeux de climat et d'environnement à la rédaction nationale de France Télévisions avec des journalistes spécialistes qui travaillent sur les enjeux climatiques, mise en place de séances de travail avec des experts du GIEC, de formations pour l'ensemble des journalistes sur cette thématique, ce qui renforce à la fois l'expertise et la lutte contre la désinformation climatique et les climato-sceptiques ;
- Création du journal Météo-Climat en mars 2023, un rendez-vous quotidien de pédagogie autour des questions environnementales, à une heure de grande écoute et avec un dispositif participatif ;
- Des efforts déjà enclenchés pour limiter l'empreinte carbone des sujets de reportage. Nos équipes privilégient les journalistes déjà sur place pour couvrir des événements, et sinon se conforment à la règle édictée — de prendre le train sur les trajets en France métropolitaine — pour limiter les émissions de nos déplacements.
- Renforcement des liens avec le public : poursuite de la délocalisation des JT de 13h de France 2 en province pour aller à la rencontre des habitants d'une région, pour mieux comprendre leurs préoccupations et leurs attentes à quelques mois des élections européennes.

- Décryptage de l'information : poursuite des formats pédagogiques à l'antenne pour donner des clés aux téléspectateurs, pour déceler le vrai du faux dans toutes les informations qui circulent sur les réseaux sociaux et via internet : le magazine *Vrai ou Faux* sur franceinfo canal 27 et repris sur franceinfo.fr et dans les journaux de France 2 ; la rubrique *Vrai ou Faux* sur franceinfo.fr qui reprend tous les sujets produits par France Télévisions, Radio France et Arte sur la désinformation.
- Renforcement de l'investigation : garder la confiance des téléspectateurs passe aussi par la proposition d'enquêtes, que ce soit via la rubrique *L'œil du 20 heures* dans l'édition du 20 heures de France 2, ou dans les magazines de France 2, *Envoyé Spécial*, *Complément d'enquête*.
- Lancement d'un JT quotidien à destination du jeune public (12-18 ans) diffusé à partir du 18 septembre 2023 sur Youtube, Snapchat, TikTok, franceinfo et franceinfo canal 27 à 18h55.
- Représentativité et diversité : la signature du pacte pour la visibilité des Outre-mer en juillet 2019 se traduit par l'ambition de couvrir l'ensemble de l'actualité des territoires français à travers le monde. L'objectif est aussi de traiter de manière plus transverse certaines thématiques (par exemple comment est vécue la rentrée des classes sur l'ensemble des territoires français y compris ultra-marins). Par ailleurs, France Télévisions est aussi très vigilant pour assurer la représentation de l'ensemble des Français dans leur diversité à l'antenne et dans les reportages (présence d'expertes sur les plateaux des journaux télévisés, diversité des incarnations, parité femmes/hommes...).

5.2.1.3 Indicateurs de performance

- **Etude annuelle IFOP de l'image de l'information (mars 2024)** : le terrain de cette étude d'image des offres d'information de France Télévisions et de ses concurrents a été mené par l'IFOP du 11 au 19 mars 2024. Sur la confiance, l'information du service public reste largement devant ses concurrents :

Sur la confiance, l'information du service public reste largement devant ses concurrents :

- Les JT régionaux de France 3 se placent en tête avec 81 %
- Les JT France 2 à 74 %
- franceinfo est la chaîne Info la mieux notée de son univers (73 %)
- Au global, le niveau d'appréciation (note moyenne sur 10) des offres d'information de france.tv est plus élevé que celui de ses concurrentes :
 - JT : 6,7 en moyenne pour les JT nationaux de France 2, France 3 et les JT régionaux de France 3 versus 6,4 pour les JT des chaînes privées TF1 et M6,
 - Chaines info : 6,2 pour franceinfo TV canal 27 versus 5,2 pour les trois concurrentes privées (BFM, C News et LCI),
 - Site/app : 5,9 pour franceinfo versus 5,3 pour les quatre concurrents mesurés (Le Monde, Le Figaro, 20 minutes et BFM).
- Auprès du grand public l'information de france.tv se distingue particulièrement par son information de proximité et avec la chaîne franceinfo

(meilleure note d'appréciation par rapport à ses concurrentes sur la plupart des items sondés : accessible, utile dans le paysage audiovisuel, respectueuse de ses publics, proche des préoccupations de son public, image positive des femmes).

- Dans un contexte général de défiance vis-à-vis des médias, les offres d'information de france.tv se distinguent sur la notion de la confiance : comprises globalement, les offres d'information de france.tv (les JT nationaux de France 2, les JT régionaux de France 3 et franceinfoTV) bénéficient de la confiance de 76 % de la population sondée versus 59 % pour les offres privées (TF1, M6 et les chaînes infos BFM, CNews et LCI)
- Chacune dans leur périmètre domine leurs concurrents sur cet item.
- franceinfo conserve une image beaucoup plus positive et plus construite que les autres chaînes d'information sur l'ensemble des dimensions évaluées (confiance, indépendance des pouvoirs politiques, ne prend pas parti, approfondi, proche...) et particulièrement sur la crédibilité de l'information délivrée et sa capacité à créer du lien entre les citoyens.

- **Indicateurs de suivi de la représentation de la diversité dans les éditions nationales de France 2 et France 3** sur les grandes thématiques suivantes : le handicap, la diversité sociale, la diversité LGBT, la mixité parité (plus le suivi des invités plateau hommes/femmes et la place des expert-es), la diversité d'origine et le suivi du nombre de sujets Outre-mer dans les éditions nationales :

Information	2023	2024
% de sujets dans les éditions nationales	France 2	France 2
Diversité handicap	0,4	1,8
Diversité sociale	2,1	1,0
Diversité LGBTQIA+	0,2	0,1
Diversité ethno culturelle	0,3	0,4
Diversité origine	9,5	8,8
Femmes intervenant dans les sujets	67,5	67,3
Experts hommes	72,2	70,7
Expert(e)s	27,8	29,3
Expertes femmes	61,6	64,9
Invités hommes	38,4	35,1
Invité(e)s		
Invitées femmes		

Information	2023	2024
Nombre de sujets Outre-mer dans les éditions nationales	France 2	France 2

13h	66	134
20h	77	169
Total éditions France 2	143	303

Depuis septembre 2023, il n’y a plus d’éditions nationales de France 3. L’analyse ne porte plus en 2024 que sur les éditions nationales diffusées sur France 2.

Le nombre de sujets Outre-mer a beaucoup augmenté en 2024 du fait d’une actualité très importante : couverture des manifestations des indépendantistes en Nouvelle-Calédonie, des émeutes en Martinique (provoquées par l’augmentation du coût de la vie) et à la suite du cyclone Chido à Mayotte fin 2024.

5.2.1.4 Déontologie publicitaire

➤ **France Télévisions Publicité exerce son activité dans un cadre législatif et réglementaire dense**

La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, dite loi Léotard, modifiée à 25 reprises depuis son adoption, définit notamment les missions et pouvoirs de l’autorité indépendante de contrôle (l’Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique – ARCOM – ex-CSA) et le cadre de fonctionnement des sociétés nationales de programme (dont France Télévisions).

Le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l’application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relatif à la publicité, au parrainage et au téléachat décrit les règles applicables à la publicité et au parrainage pour les éditeurs de services de télévision.

Ces textes sont complétés par d’autres, notamment :

- Le Cahier des charges de France Télévisions (décret) Vu le décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions ;
- La Charte des antennes de France Télévisions ;
- La Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020- 2024), sous l’égide du CSA ;
- Le Contrat Média Climat institué par la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;
- La Charte de bonne conduite des éditeurs et de leurs régies visant à assurer la conformité et à encadrer le volume et la concentration des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d’argent et de hasard sur les services de TV et V&D du 7 novembre 2022 sous l’égide de l’Autorité Nationale des Jeux (ANJ) et de l’ARCOM.

D'une manière générale, les contraintes applicables à France Télévisions sont plus importantes que celles qui s'imposent aux éditeurs privés :

- Un volume de publicité qui ne doit pas dépasser 8 minutes par heure (vs 12 pour les chaînes privées) ;
- L'interdiction de toute coupure publicitaire des œuvres audiovisuelles ;
- L'interdiction de la publicité commerciale après 20h depuis 2009 ;
- L'interdiction de publicité dans les programmes jeunesse depuis 2017.

➤ **Les process destinés à veiller au respect de la réglementation**

A. Le contrôle a priori des messages publicitaires : l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)

L'ARPP est l'organisme de régulation professionnelle de la publicité. Il allie la création des règles d'éthique (recommandations), leur application et le contrôle de l'application.

Les recommandations de l'ARPP constituent le cadre déontologique de l'expression publicitaire.

Elles sont fondées sur le Code ICC (International Chamber of Commerce) sur la publicité et les communications commerciales, renforcées, selon leurs thématiques, par les Chartes d'engagements signées par les représentants des professionnels, l'ARPP et les pouvoirs publics.

Exemples de recommandations :

- Recommandation Développement durable v3 (en vigueur depuis 1er août 2020) ;
- Recommandation Image et respect de la personne ;
- Recommandation Automobile.

L'ARPP vérifie la conformité de tous les messages publicitaires destinés à être diffusés à la télévision ou sur les services de médias audiovisuels à la demande, avant diffusion, en application de la convention de partenariat signée avec le CSA en 1990 par les représentants des professions concernées (AACC – Association des Agences-Conseil en Communication, SNPTV – Syndicat National de la Publicité Télévisée, UDA – Union des Marques).

L'ARPP émet un avis « favorable » ou « à modifier » ou « à ne pas diffuser ».

Le contrôle des billboards de parrainage⁴⁶ est effectué par France Télévisions Publicité.

B. Les contrôles internes

En complément des contrôles effectués par l'ARPP, le service Diffusion de France Télévisions Publicité exerce une vérification supplémentaire, en faisant appel le cas échéant au service Juridique de la régie.

⁴⁶ Spot court ou animation graphique présentant le parrain d'une émission télévisée

C. Le contrôle a posteriori : le rôle du JDP et de l'ARCOM

Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) peut être saisi par toute personne morale ou physique (particuliers, associations, administration, ...) concernant une publicité. Pour être recevable, une plainte doit toutefois porter sur une publicité clairement identifiée, effectivement diffusée au cours des deux mois précédant la réception de la plainte, sur le territoire français, et n'être liée qu'au contenu de la publicité (son message, les images, les sons, l'ambiance, ...). Le JDP se prononce exclusivement sur la conformité de la publicité avec les règles déontologiques de la profession.

Le JDP ne traite pas du non-respect des règles de droit, qui est du seul ressort des tribunaux et de l'administration.

Lorsque l'ARCOM constate un manquement lié à des obligations législatives, réglementaires ou à des engagements conventionnels, elle peut sanctionner les éditeurs. Toute sanction éventuelle est systématiquement précédée d'une mise en demeure qui a valeur d'avertissement. La plupart des mises en demeure sont elles-mêmes précédées d'une lettre de mise en garde ou d'une lettre de rappel ferme à la réglementation.

Si la personne ayant fait l'objet d'une mise en demeure ne se conforme pas à celle-ci, un rapporteur nommé par le vice-président du Conseil d'État est informé par le Directeur général. Le rapporteur décide si les faits portés à sa connaissance justifient l'ouverture d'une procédure de sanction. Dans l'affirmative, au terme de son instruction, il propose à l'ARCOM le cas échéant l'adoption de l'une des sanctions prévues par la loi ou sa convention. Il appartient ensuite à l'ARCOM de décider s'il y a lieu de prononcer une sanction. Celle-ci tiendra compte de la gravité du manquement.

5.2.2 Engagements sociétaux : diversité et égalité des chances

France Télévisions a poursuivi en 2024 son engagement contre toute forme de violence ou de discrimination, en matière de handicap, de parité et de droits des femmes, d'inclusion sur la question LGBTQIA+ et de diversité ethno-sociale et socioculturelle.

5.2.2.1 Handicap

En 2024, France Télévisions a poursuivi ses engagements au service d'une ambition forte et au travers des actions suivantes :

- **Une couverture et une visibilité sans précédent des Jeux Paralympiques 2024 :**

Un dispositif exceptionnel a été mis en place pour couvrir l'intégralité de la compétition. France Télévisions a ainsi proposé un volume exceptionnel de diffusion (comprenant les épreuves, les émissions et les rediffusions des Jeux Paralympiques de Paris 2024 sur France 2 et France 3), puisqu'il a presque triplé par rapport aux Jeux Paralympiques de Tokyo : 104 heures à Tokyo vs un total de 265 heures pour Paris 2024, dont 185 heures d'épreuves, auxquelles se sont ajoutées plus de 1 000 heures de diffusion sur la chaîne numérique Paris 2024 et le multi flux.

Au total, plus de 50 millions de Français ont partagé les émotions des para-athlètes. Ces chiffres représentent un niveau d'audience jamais atteint pour des Jeux Paralympiques.

Au-delà de la retransmission des épreuves, un dispositif éditorial complet, mobilisant l'ensemble des genres de programmes et toutes les antennes, a été déployé tout au long de l'année afin de valoriser des parasportifs et leurs disciplines dans plusieurs magazines sportifs, des sujets dédiés dans les JT, sur Télématin et sur les antennes Outre-mer la 1^{ère} ainsi qu'un suivi du parcours des athlètes paralympiques en lice :

Les magazines sportifs « *Champions d'exception* », « *Tout Le Sport* » et « *Stade 2* » avec des sujets dédiés à des para-athlètes ; l'émission quotidienne « *Aux Jeux, citoyens !* » (diffusée en amont des Jeux) avec Théo Curin, qui invitait notamment des athlètes paralympiques dans sa pastille « Théo le taxi » (ex : le champion de para-athlétisme Nantenin Keita) ; sur la page Paris 2024 de france.tv : « *Une histoire, un drapeau* » ; « *Le tuto paratennis* » avec Zoé Maras ; les « *Autoportaits* » et « *L'Odysée* » ; la série « *Vestiaires* » (qui comprend parmi ses comédiens des athlètes paralympiques qui étaient en lice pour les Jeux) ; enfin sur France 2, la diffusion du documentaire « *A corps perdus* » de Thierry Demaizères.

- Des visages emblématiques :

France Télévisions joue un rôle dans la représentation des personnes en situation de handicap sur ses antennes. Figure familière des téléspectateurs de France Télévisions après avoir notamment participé à « *Echappées Belles* », « *Le magazine de la santé* » ou l'émission pour enfants « *T'es au top* », Théo Curin est devenu en septembre 2024 le premier animateur d'un jeu quotidien, lui-même en situation de handicap. Dans Slam, il accompagne chaque jour les téléspectateurs.

- Une mission de service public sur la question du handicap

France Télévisions revendique clairement une mission de service public relative à la question du handicap, comportant plusieurs volets parmi ses engagements :

- o *7e édition nationale du DuoDay* (21 novembre 2024), pendant la *Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées*. Une centaine de *Duos* constituées pour découvrir les métiers de l'audiovisuel lors de cette journée. Certains duos ont été formés à l'antenne, notamment aux côtés de la rédaction de l'information et des Sports ;
- o *38e édition du Téléthon* : le Téléthon 2024 s'est déroulé les 29 et 30 novembre (30 heures d'antenne), avec Mika comme parrain. Aux côtés des animateurs de France Télévisions, des malades et des familles, des chercheurs, des milliers de bénévoles mobilisés partout en France sont venus soutenir le combat contre les maladies rares porté par l'AFM-Téléthon ;
- o France Télévisions s'engage : avec *#tous.engagés* - Être *#activateurdeprogrès*, le groupe fait partie de la communauté des entreprises qui pensent que les personnes handicapées les font progresser et font progresser la société tout entière.

- Des programmes engagés

Les programmes de France Télévisions abordent le handicap sans préjugé. Dans les fictions, les magazines ou les programmes de découverte, une personne en situation de handicap peut être journaliste, sportif, enquêteur ou candidat à l'élection présidentielle à l'instar de la série « *Dans l'ombre* » (diffusée le 30 octobre 2024). En diffusant à des heures de très grande écoute « *Les rencontres du Papotin* »⁴⁷ ou encore la série « *Astrid et Raphaëlle* », France Télévisions est l'un des premiers diffuseurs en Europe pour porter le regard et la parole de personnes autistes.

Par ailleurs, au cours d'une soirée spéciale inédite (31 janvier 2024), la fiction « *Droit de regard* »⁴⁸ et le documentaire « *L'Odyssée des enfants d'Ulis* » ont abordé la thématique de la déficience visuelle (qui touche 1,7 millions de Français) et ont été suivis d'un débat.

- Un partenariat entre France Télévisions et le CNC⁴⁹ au service de l'inclusion

A l'occasion de la réunion annuelle entre France Télévisions et le CNC qui s'est tenue le mardi 19 novembre, France Télévisions a réaffirmé son engagement pour l'accessibilité de ses programmes et une plus juste représentation de la diversité de la société française.

- Des innovations pour renforcer l'accessibilité des offres

France Télévisions sous-titre 100 % des programmes de ses chaînes nationales et s'engage au quotidien à rendre ses programmes plus accessibles. Grâce à une étroite collaboration avec les associations et le CNC, France Télévisions a mené des expérimentations ayant permis de déployer des innovations technologiques répondant aux exigences et aux attentes des personnes sourdes ou malentendantes.

Pour rendre les Jeux Olympiques et Paralympiques accessibles à tous, les antennes de France Télévisions ont proposé sept heures par jour d'audiodescription en direct, ainsi que des sous-titres synchronisés sur la chaîne olympique Paris 2024.

En mars 2024, franceinfo est devenue la première offre d'information en France proposant un sous-titrage synchronisé à l'image tous les jours de 6h30 à minuit. Ce sont donc 12 heures de sous-titrage automatique qui s'ajoutent aux 6 heures 15 déjà produites par France.tvaccess (France.tv studio). Cette évolution, ayant nécessité trois ans d'expérimentations en lien avec les associations de sourds et malentendants, a été rendue possible par la mise en œuvre d'une solution technologique innovante développée en interne.

franceinfo propose également trois éditions par jour en langue des signes française.

⁴⁷ A noter l'exportation de ce concept dans le monde entier : Espagne, Danemark, Belgique, Pays Bas, Royaume Uni, Allemagne...)

⁴⁸ A noter que l'actrice de « *Droit de regard* » est elle-même non-voyante

⁴⁹ Conseil national consultatif des personnes handicapées

- Focus France Télévisions publicité

Durant toute la période des Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024, France Télévisions Publicité a renforcé son engagement en faveur de l'inclusion des personnes sourdes et malentendantes en offrant à tous les annonceurs qui le souhaitent le sous-titrage de leurs messages publicitaires. Les spots publicitaires ont été transcrits par les équipes Diffusion de France Télévisions Publicité, avec le soutien de France.tv access, filiale de France.tv studio et leader français du sous-titrage TV pour sourds et malentendants. Depuis les JOP, cette disposition est proposée aux annonceurs qui le souhaitent.

Par ailleurs, depuis décembre 2024, les messages publicitaires des annonceurs sont disponibles en audiodescription sur toutes les chaînes de France Télévisions.

5.2.2.2 Diversité ethnoculturelle

France Télévisions veille à promouvoir une pluralité des visages sur ses antennes, notamment dans les fictions, par le choix des animateurs, des chroniqueurs et journalistes, tous représentatifs de l'éclectisme culturel de la population française.

En 2024, plusieurs actions ont été mises en place par France Télévisions pour améliorer la représentation des diversités sur ses antennes :

- Des programmes de sensibilisation des équipes éditoriales, avec des modules de formation et des outils internes en constante évolution pour intégrer les impératifs de programmation et de reporting (ex : reporting des programmes mettant en avant les diversités) ;
- Un partenariat avec l'Université Paris 8 pour soutenir un projet de recherche dirigé par Maxime Cervulle et Sarah Lécossais, co-auteurs de l'étude Cinégalités portant sur la représentation de la diversité dans le cinéma français avec deux objets d'étude :
 - o La représentation de la diversité dans les programmes de flux de journée ;
 - o La perception par les téléspectateurs de la diversité telle qu'elle est représentée à l'écran.

Par ailleurs, la diversité des équipes a un impact sur la richesse des programmes, notamment pour la valorisation des territoires ultramarins (création d'un comité éditorial et un comité d'experts pluridisciplinaires pour mener à bien la politique éditoriale en la matière).

Par ailleurs, France Télévisions a obtenu le label Alliance Diversité et Égalité Professionnelle de l'AFNOR (renouvelé en juillet 2023) qui met en valeur les actions de formation et de communication, les baromètres mis en place ou encore le dialogue social.

5.2.2.3 Égalité femmes hommes

La journée internationale des droits des femmes, célébrée le 8 mars dans de nombreux pays est l'occasion pour France Télévisions de réaffirmer son engagement au quotidien pour les femmes, pour leurs droits et dans la lutte contre les violences à leur égard.

#8MarsTousLesJours : France Télévisions a déployé un dispositif éditorial inédit sur ses antennes autour du 8 mars 2024, journée internationale des droits des femmes, avec une grande soirée le 5 mars sur France 2 et sur france.tv, ouverte par le film « L'Événement » adapté du roman d'Annie Ernaux (récit autobiographique d'un avortement clandestin en 1963, Lion d'or à la Mostra de Venise), suivi de la diffusion du documentaire France TV Slash « IVG le droit d'en parler ».

Dans la Collection « Toutes ensemble » : dès le 29 février, france.tv a proposé un dispositif global, comprenant une collection de longs-métrages ainsi qu'une offre de documentaires traitant de la situation et des droits des femmes dans le monde avec des réalisatrices et actrices qui font le cinéma mondial à travers deux thématiques spéciales :

- La première honore les grandes pionnières du cinéma, avec un court-métrage sur Germaine Dulac et six films des réalisatrices Alice Guy, Lois Weber, Germaine Dulac et Mary Ellen Bute ;
- La seconde valorise la sororité à travers quatre films qui soulignent la solidarité entre femmes de tous horizons : du Liban à la France en passant par Israël ou encore la Turquie...

France Télévisions met aussi en lumière les combats et destins de femmes qui luttent pour leur liberté, leur place et le rôle de femmes d'hier et d'aujourd'hui dans la société, la culture, les arts, la science.

Portraits de femmes battantes : diffusion de portraits de femmes inspirantes, pionnières, héroïnes de leur époque, parfois méconnues. Sportive, artiste, avocate, impératrice... Récit de leurs combats et de leurs victoires :

- « *Un Nobel par-delà les barreaux* » dans *Envoyé spécial* : l'histoire d'une femme que le régime iranien cherche à faire taire par tous les moyens : Narges Mohammadi, prix Nobel de la paix 2023 ;
- Dans *La case du siècle*, « *Gisèle Halimi, la cause des femmes* » : ce documentaire retrace l'engagement de Gisèle Halimi qui a œuvré toute sa vie pour la libération de l'avortement et la criminalisation du viol et est à l'initiative de grands combats.
- A travers des portraits d'artistes :
 - o Le documentaire « *Frida Kahlo* » ;
 - o Le documentaire « *Jane Birkin... et nous* ».
- Parmi l'offre régionale (quelques exemples) :
 - o « *Le berceau vide* » (documentaire sur France 3 Grand Est) : ce film donne la parole aux femmes dont la vie a basculé en quelques mois ;
 - o « *Paludiers au féminin* » dans le magazine Littoral (France 3 Bretagne) : longtemps, dans les marais salants de Guérande, « paludière » a désigné les épouses de paludiers, travaillant à la récolte du sel sans statut, dans l'ombre de leur mari. Aujourd'hui, elles sont 15 % à la tête de leur propre exploitation ;
 - o « *S'il sait que je suis là il me tue* » (France 3 Centre-Val de Loire) : la réalisatrice nous fait découvrir l'insoutenable quotidien des femmes frappées, injuriées, harcelées, contrôlées, jalousees, isolées, violées ou dévalorisées par leur compagnon.
- Pour l'offre Outre-mer, en linéaire et sur le numérique, une programmation spéciale :

- Dans le magazine « *outremer.lemag* » (sur La1ere.fr et sur les antennes du Réseau des 1^{ère}) : Mathilde Lebon, originaire de Saint-Benoît de La Réunion s'associe avec son amie Lamia Mounavaraly pour faire découvrir l'association « *Aujourd'hui Les Citoyennes* », dont la mission est de donner tous les outils aux jeunes Réunionnaises pour qu'elles puissent s'engager dans la vie publique, que ce soit dans les médias, en politique ou dans une association.
 - Sur l'ensemble des antennes du Réseau des 1^{ère} a été diffusé la comédie « *Le mariage de Rosa* » (multirécompensée en Espagne), au sujet d'une femme qui, à la veille de ses 45 ans, décide de reprendre le contrôle de sa vie ;
 - La 1^{ère} Musique a proposé une édition spéciale de son émission musicale « *Les Muses* ». Au micro de Natacha Moustoifa, les déléguées aux droits des femmes des neuf territoires d'Outre-mer racontent leur parcours en toute liberté et sans tabou, guidées par les musiques qui les caractérisent. L'égalité dans le travail, le droit à l'éducation, la contraception, les abus sexuels, les violences intrafamiliales sont leurs combats quotidiens ;
 - Dans #MaParole sur La1ère.fr, un portrait de Marie-Josée Percec qui raconte son parcours, de son enfance en Guadeloupe à une carrière pleine de rebondissements.
- Enfin l'Information sur l'ensemble des antennes du Réseau des 1^{ère} et sur l'offre numérique Outre-mer : dans le cadre des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, les rédactions du Réseau des 1^{ères} ont proposé un documentaire « *JO Paris 2024 : Outre-mer, terres de champions* » ; il s'agit de portraits de sportives issues de l'élite du sport en Outre-mer, porteuses d'espoirs de médailles.

En 2024, France Télévisions a également réaffirmé son engagement en faveur du sport au féminin.

France Télévisions participe chaque année à l'opération « Sport au féminin », initiée par l'Arcom en 2018, le Ministère des Sports et le Secrétariat d'État chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, avec le soutien du Comité national olympique et sportif français et le Comité paralympique et sportif français, qui vise à développer le sport féminin et combattre les stéréotypes et discriminations qui perdurent envers les filles et les femmes dans ce domaine. Dès le lancement de cette opération, France Télévisions s'y est associé, et a fait le choix de l'accompagner en promouvant le sport au féminin à travers toutes ses offres. Ainsi, chaque année les antennes linéaires et numériques de France Télévisions se mobilisent pour proposer une programmation spéciale (autour de fin janvier), notamment dans les magazines sportifs Tout le Sport, Destination 2024, Stade 2, et sur la plateforme france.tv.

Lors de la diffusion linéaire des JOP de Paris (sur France 2, France 3 et ponctuellement France 5), un effort significatif d'équilibre entre les genres a ainsi été réalisé puisque France Télévisions a quasiment atteint la parité de diffusion avec près de la moitié (47 %) du temps d'antenne consacrée aux compétitions entrant dans les catégories de « sport féminin », « féminin et masculin » et « mixtes » représentant ainsi 230 heures de compétition consacrées à ces trois catégories intégrant à l'antenne au moins une athlète féminine, sur un total de 486 heures de compétition diffusées en linéaire. Parmi ces 230 heures, 191 heures

ont été consacrées à des compétitions uniquement féminines, soit 39 % du temps d'antenne. Ainsi, le sport féminin n'a jamais été autant exposé que pendant les Jeux de Paris 2024.

Outre la diffusion des compétitions de sport féminin, France Télévisions fournit également un effort de mixité sur ses plateaux et un traitement journalistique engagé sur les enjeux de violences sexistes et sexuelles au sein du monde sportif.

France Télévisions diffuse également des sujets sur la thématique des femmes dans le sport, comme « Maternité, la fin d'un obstacle pour les sportives de haut niveau ».

Enfin, sur l'ensemble des antennes de France Télévisions, les femmes sont davantage présentes à l'antenne, ont davantage la parole que sur les chaînes privées et enregistre un taux d'expertes quasi paritaire sur l'ensemble de ses plateaux (49,3 % vs 47 % en 2023).

5.2.2.4 Orientation sexuelle et identité de genre

Dans le cadre de son engagement contre toutes les formes d'exclusions, de violences, de harcèlement et de discriminations, France Télévisions a proposé une programmation spéciale autour de la Journée internationale de la lutte contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie le 17 mai 2024, à la fois sur ses antennes linéaires nationales, régionales et ultramarines et sur la plateforme france.tv avec notamment le documentaire inédit « Homosexuels et lesbiennes face au nazisme ».

Les programmes de France Télévisions mettent également en valeur la diversité des identités, avec notamment la diffusion de la saison 3 de « Drag Race France » sur france.tv et France 2. Les émissions quotidiennes, telles que « Ça commence aujourd'hui » ou « La maison des maternelles » permettent à des personnes de tous horizons d'affirmer leur identité et de s'exprimer librement. La plateforme france.tv diffuse également une collection de films et de courts-métrages LGBTQIA+.

5.2.2.5 Droits de l'enfant, harcèlement, jeunes et seniors

- Droits de l'enfant

À l'occasion de la Journée internationale des droits de l'enfant, et dans le cadre de son engagement sur cette question de société essentielle, France Télévisions a de nouveau, en 2024, fortement mobilisé l'ensemble de ses antennes, linéaires et numériques.

A titre illustratif, France Télévisions a diffusé en janvier 2024 sur la plateforme Okoo, France 4 et France 3 la série animée « Tu dis, tu stoppes ! », visant à sensibiliser l'ensemble de la société (enfants, parents, professionnels et citoyens) et à protéger les enfants contre les différentes formes de violences. Cette initiative fait écho au Plan de lutte contre les violences

faites aux enfants 2023-2027⁵⁰. « Dans les yeux d'Olivier » sur France 2 a également abordé le thème « Enfants : les victimes oubliées des violences conjugales ».

- Lutte contre le harcèlement scolaire

Depuis 2015, France Télévisions s'est engagée dans la lutte contre le harcèlement scolaire. En 2024, un dispositif éditorial d'envergure autour de la Journée nationale du 7 novembre a été mis en place. Au cœur d'une soirée continue, le documentaire inédit « Lindsay, la mécanique du harcèlement », suivi d'un débat pour interpeller sur l'engrenage insidieux et tragique du cyberharcèlement. La plateforme france.tv agrège tout au long de l'année ces contenus sur une page dédiée « Harcèlement à l'école - Écouter, agir » qui se réactualise. Depuis le 1^{er} novembre, avec la diffusion en avant-première du film « Mourir à 13 ans » sur France 3 Grand Est, elle bénéficie d'une mise en avant renforcée sur la page d'accueil.

Okoo et Lumni, les plateformes jeunesse de France Télévisions, se mettent à hauteur d'enfant pour donner les clés de compréhension aux plus jeunes et aux élèves avec, entre autres, une émission spéciale dans Okoo-koo, l'émission quotidienne, le magazine « T'es au top » sur France 4 ou encore la fiction « Askip ». Sur Lumni, un dossier spécial est accessible, regroupant tous les contenus et répondant à trois axes : « Qu'est-ce que le harcèlement ? Comment agir ? et Le cyberharcèlement ». Un segment « Harcèlement » est également présent de façon permanente sur l'accueil des pages primaire et collège.

France Télévisions a relayé, dans son dispositif éditorial, le 3018, numéro unique, anonyme et gratuit, pour signaler les situations de harcèlement et de violences numériques endurées par les mineurs.

L'ensemble des réseaux sociaux de France Télévisions ont également été mobilisés autour du #HarcèlementScolaire pour informer, alerter, et inviter à libérer la parole, avec #AimeSansHaine.

- Jeunes adultes

Skam a fait son retour pour la douzième saison sur Slash et CoLoLoCo est diffusé sur Okoo. Ces fictions nous immergent dans l'univers d'enfants et de jeunes aux identités diverses. Elles explorent les questions qui les touchent à chaque étape de leur vie, permettant ainsi à des jeunes et des enfants de tout âge de s'identifier ; « T'es au Top », animé par Théo Curin, est le premier magazine dédié aux enfants pour explorer leurs réflexions ; « Prodiges » et « Prodiges Pop » mettent en lumière les talents des jeunes de 10 à 16 ans, célébrant des virtuoses du classique et de la pop dans un divertissement captivant, et sur Paris Ile de France et france.tv, le documentaire diffusé dans La France en Vrai « Grigny, les vélos de la liberté » nous emmène dans un collège où des professeurs ont lancé un défi à leurs élèves : apprendre à pédaler.

⁵⁰ Présenté le 20 novembre 2023 par la Première Ministre Elisabeth Borne au troisième Comité interministériel à l'Enfance (CIE)

France 3, ses antennes régionales, les antennes du réseau des 1^{ère} du pôle Outre-mer et francetv Slash se sont mobilisés pour la huitième édition du concours « Filme ton quartier ». Ce concours, ouvert à tous à partir de 16 ans, célèbre la diversité de la France, la francophonie et met en lumière de nouveaux talents d'où qu'ils viennent villages, villes, territoires ruraux, et quartiers.

Pour détecter de nouveaux talents, France Télévisions a signé un partenariat avec l'INA et créé « La Classe Alpha », qui propose un cursus gratuit de pré-qualification aux métiers de l'audiovisuel et du numérique à des jeunes de 17 à 25 ans, accessible sans condition de diplômes. Une formation initiale, dont Camille Diao a été la marraine en 2024. Cette année, 21 jeunes sont en poste dans ce cadre chez France Télévisions, dont 20 alternants et un intermittent.

« Ma Parole ! » La Fondation Engagement Médias pour les Jeunes, réunissant France Télévisions, France Télévisions Publicité, France Médias Monde et TV5 Monde, sous l'égide de la Fondation de France, a lancé un nouvel appel à projets visant à soutenir des initiatives et des structures d'intérêt général orientées vers la valorisation de l'expression. Ces actions mobilisent l'écriture, l'éloquence, la parole et la confiance en soi pour contribuer à une meilleure intégration des jeunes dans la société. En soutenant l'égalité des chances auprès des jeunes sur tout le territoire, la Fondation confirme la responsabilité et l'engagement des médias du service public dans la société (Initié par l'unité documentaire de France Télévisions et francetv Slash, « Filme ton quartier » est en association avec la Fondation Engagement Médias pour les Jeunes et en partenariat avec MOUV).

- **Séniors**

Toutes les tranches d'âge de la société sont représentées sur France Télévisions, notamment les séniors. Quelques exemples de programmes :

- « Ça commence aujourd'hui » permet au quotidien de présenter des vies qui transcendent les préjugés. L'émission met en avant des histoires inspirantes, comme « Seniors et amoureux », « On peut rencontrer le bonheur à plus de 70 ans », ou encore « Influenceuses à 54 et 71 ans » ;
- France Télévisions a également consacré aux séniors une soirée en continu en diffusant le documentaire « Tous nos vieux de bonheur », suivi d'un débat animé par Marina Carrère d'Encausse : rencontre avec des personnalités inspirantes qui nous montrent que la vieillesse peut être synonyme de liberté et de projets.

[5.2.3 Importance prise par le droit des données personnelles et les risques liés à une défaillance](#)

Le règlement général sur la protection des données personnelles (RGPD) est entré en application en mai 2018. Ce règlement a remplacé la directive européenne de 1995 sur la protection des données à caractère personnel (95/46/CE), par une législation unique, afin de mettre fin à la fragmentation juridique entre les Etats membres de l'Union européenne. Il oblige les entreprises et organisations établies sur le territoire européen ou qui ciblent des

résidents européens à garantir la protection et le bon usage des données personnelles collectées et traitées dans le cadre de leurs activités.

La protection des données personnelles s'appuie sur d'autres textes, tels que la directive sur la vie privée dans les communications électroniques (directive « ePrivacy »), la loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978 modifiée, ou encore le code des postes et communications électroniques pour les aspects relatifs à la prospection commerciale.

La mise en conformité au droit des données personnelles suppose une connaissance fine des données collectées par l'entreprise, des traitements opérés, de leurs finalités, des modalités et des durées de stockage des données, des échanges effectués, des conditions de sécurité qui les entourent.

Les manquements au droit des données personnelles, l'imprudence et la négligence dans le traitement de données sont depuis plusieurs années lourdement sanctionnées : des amendes administratives prononcées par la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés), des sanctions pénales et le paiement de dommages-intérêts aux personnes concernées. Les autorités de contrôle prononcent des sanctions financières toujours plus élevées, comme l'illustre par exemple la sanction record de 290 millions d'euros prononcée par l'autorité néerlandaise, en coopération avec la CNIL, à l'encontre de la société UBER le 22 juillet 2024.

Les enjeux sont multiples : enjeux juridiques tout d'abord, renforcés par le devoir d'exemplarité du service public ; financiers, avec le risque de sanctions pécuniaires considérables (les sanctions administratives prononcées par la CNIL peuvent aller jusqu'à 20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaires (le chiffre le plus élevé étant retenu), et les sanctions pénales jusqu'à 300 K€ d'amendes (et cinq ans d'emprisonnement pour les infractions les plus graves)).

Le début de l'année 2024 a été marqué par une intensification du pouvoir de contrôle de la CNIL, notamment par le recours à la procédure simplifiée, ce qui a conduit la CNIL, dans ce cadre, à déclarer 28 sanctions entre janvier et septembre 2024.

La CNIL a porté une attention particulière sur la conformité des opérations et traitements liés à la prospection commerciale, avec le prononcé de plusieurs sanctions importantes entre la fin de l'année 2023 à aujourd'hui, envers des acteurs jouant un rôle différent mais complémentaires dans la mise en place du démarchage électronique : à l'encontre de CANAL + (notamment pour manquement à l'obligation de recueillir le consentement pour la mise en œuvre de la prospection commerciale par voie électronique) ; à l'encontre de TAGADAMEDIA (pour absence de consentement univoque, libre et éclairé) et à l'encontre de FORIOU (la collecte du consentement n'était pas assuré par un acte positif clair et dénué d'ambiguïté).

5.2.3.1 Politique de mise en conformité

Un délégué à la protection des données (« DPO » selon l'acronyme en anglais) a été désigné en mai 2018, et rattaché au Secrétaire général de France Télévisions. Les missions du DPO, en application de l'article 39 du RGPD, sont d'« *informer et conseiller le responsable du*

traitement ou le sous-traitant ainsi que les employés qui procèdent au traitement sur les obligations qui leur incombent (...); contrôler le respect du présent règlement (...) et des règles internes de l'entreprise en matière de protection des données (...); de dispenser des conseils, sur demande, en ce qui concerne analyse d'impact relative à la protection des données et vérifier l'exécution de celle-ci (...)».

La lettre de mission du DPO prévoit notamment qu'il lui revient de « *définir et veiller à l'application du plan de mise en conformité au RGPD au sein de l'entreprise; élaborer et veiller à l'exécution des règles et procédures internes relatives à la protection des données à caractère personnel, y compris par le moyen d'audit en vous appuyant au besoin sur la direction de l'audit interne (...)* ».

Le délégué à la protection des données s'appuie actuellement sur une équipe de plusieurs collaborateurs qui mettent en œuvre le programme global de conformité RGPD.

Un réseau de 38 référents a été désigné dans les directions de France Télévisions et ses filiales. Ils ont reçu une formation d'une journée à l'Université France Télévisions. Leur rôle s'est avéré essentiel au moment de l'inventaire des traitements; le rôle actuel des référents varie selon les directions, le nombre et la nature des traitements en cours dans la direction et des projets envisagés. Ils constituent souvent l'interlocuteur principal entre les équipes de sa direction et le service DPO.

La formation de l'ensemble des référents a été élargie aux juristes de l'entreprise (Direction juridique, DGRH, Direction des sports, Direction des achats), ainsi qu'à tout autre acteur particulièrement impliqué dans le traitement des données personnelles. Une réflexion est en cours pour assurer une nouvelle session de formation ad hoc, destinée aux personnes nouvellement arrivées.

Des supports de formation, de présentation de la stratégie, la documentation à visée pédagogique (tels qu'un « guide d'accompagnement à la mise en conformité au RGPD », rédigé en interne) ainsi que des outils de mise en conformité (modèle de « fiche de traitement », modèle d'« annexe RGPD » jointe au contrat d'acquisition/de prestation) ont été mis à disposition de l'ensemble des collaborateurs, dans un espace partagé « RGPD ». Les documents ont été régulièrement actualisés.

Par ailleurs, diverses procédures, modèles, matrices d'analyse, politiques et outils, destinés à gérer la relation et le travail avec les services (ou à formaliser une méthode de travail harmonisée interne du service RGPD) ont également été créés et diffusés. Au sein du service RGPD, différents documents ont permis de coordonner une méthode de travail, et notamment les suivants : un programme global de conformité RGPD sur la base de critères objectifs a été défini pour l'entreprise, ainsi qu'une procédure interne de fonctionnement du service du DPO, dont l'objectif a été de définir les règles de fonctionnement et les méthodes de travail harmonisées au sein du service du DPO. Par ailleurs, une répartition des directions et des chantiers a été définie pour piloter les activités du pôle, ainsi qu'une schématisation des demandes arrivant au service du DPO a abouti à la clarification des problématiques traitées au quotidien grâce à l'identification de cas de figure-types et l'association à chacun de ces cas de figure d'une procédure adaptée à suivre. Une méthode uniformisée en ce qui concerne la réalisation et le suivi des « rendez-vous RTD », a également été créée afin d'unifier la méthode de collaboration entre le service du DPO et les opérationnels. Le terme RTD désigne les Responsables de Traitement par Délégation (de pouvoir).

Par ailleurs, différents documents ont permis d'optimiser la méthode de travail avec les services, et notamment les suivants : la procédure RGPD-achats (mise à jour en août 2024), qui décrit les étapes (selon les cas) dans les processus d'acquisition d'un outil ou d'achat de prestation impliquant un traitement de données. Elle détaille ce qui relève du service RGPD, de la direction des achats, et des RTD. La mise en place d'une méthode de conduite des analyses et des actions de remédiation du service du DPO a quant à elle vocation à harmoniser le processus d'analyse de la conformité des traitements tout en s'assurant de sa complétude. Un tableau d'évaluation des risques sur les données personnelles a également été créé et inséré dans la dernière version du modèle de la fiche de traitement (juillet 2024) sur la base de critères objectifs, permettant ainsi d'associer des processus adaptés à chaque traitement en fonction des risques qu'il soulève. Une procédure de gestion des demandes d'exercice des droits a également été élaborée, ainsi qu'une procédure de gestion des violations de données personnelles.

L'acquisition d'un outil de gestion de la conformité RGPD renommé en projet interne « RC RGPD » (Référentiel de Conformité RGPD) en décembre 2022 a permis de lancer dès janvier 2023 un vaste projet de centralisation de l'ensemble des actions, procédures et documentations liées à la conformité RGPD de l'entité mère et des filiales.

Après la phase d'intégration de l'ensemble des informations jusqu'alors présentées sous forme de tableau et fiches et la vérification de l'absence d'erreurs, le RC RGPD est aujourd'hui utilisé au quotidien pour piloter les chantiers de la conformité au RGPD par service, direction ou entité juridique, en centralisant les informations, fluidifiant les échanges, fournissant des indicateurs et mesures statistiques et tableaux de bord.

Ce projet a fait l'objet tout au long de l'année 2023 d'une intégration au sein du service DPO. Ainsi, un plan de reprise des données a été planifié et exécuté afin de s'assurer de la réussite de l'intégration des données dans le logiciel acquis.

Avant intégration, les données ont été préalablement vérifiées afin de s'assurer de leur qualité (suppression des doublons, des informations obsolètes ou incorrectes) et les difficultés particulières anticipées (gestion de la multiplicité des sources des données reprises, anticipation de la complexité de reprise de certaines données) ; le transfert a été suivi d'un contrôle humain.

En 2025, la collecte d'informations sur les traitements de données sera simplifiée, et renseignée directement par les collaborateurs en ligne, grâce à l'acquisition en septembre 2024 d'un nouveau module du logiciel. Ce module permettra une remontée et gestion simplifiée des flux de données (remontée des contributions des différents services, directions et entités juridiques à grande échelle pour l'ensemble des collaborateurs).

Le déploiement de ce nouveau module de l'outil fera l'objet d'un accompagnement et d'une communication aux collaborateurs.

5.2.3.2 Plans d'actions

Lors de la première phase du plan d'action (réalisation de l'inventaire) les traitements identifiés ont été inscrits au registre des traitements de données.

Ce registre des traitements a ensuite fait l'objet d'une reprise des données vers le nouvel outil de gestion de la conformité RGPD en 2023. Les « fiches inventaires » (granularité très fine, par outil) réalisées lors de l'inventaire initial ont été reprises dans le nouveau logiciel de conformité conformément à une approche plus globale de « fiches de traitement ». Toutes les informations détaillées pertinentes ont néanmoins été conservées, afin d'assurer un pilotage optimal des traitements et une documentation de conformité complète. Cette optimisation du registre des traitements a été rendue possible car l'outil acquis par le service du DPO permet d'associer plusieurs outils à une seule fiche de traitement, pour les traitements concernés. Cette nouvelle approche a conduit à simplifier le processus des analyses et remédiations tout en optimisant le pilotage de celles-ci, grâce au développement d'un modèle de questionnaire qui doit être créé, complété et associé à chaque fiche de traitement.

Par ailleurs, une assistance est toujours apportée aux équipes opérationnelles pour le lancement de leurs nouveaux projets (analyse du contexte ; conseils de mise en conformité ; rédaction de clauses contractuelles, etc.), en parallèle d'une démarche d'autonomisation des acteurs internes, notamment dans le cadre d'activités redondantes et présentant peu de risques mais un volume important de demandes pour le service DPO (certaines mentions d'informations pour questionnaires et formulaires, certains cas de figure dans les projets d'achats...). Cette autonomisation est accompagnée de supports spécifiques (supports de formation, procédures d'accompagnement détaillées...), ainsi que de modèles (à adapter) rendant cette autonomie possible.

Les nouveaux dossiers qui présentent un risque élevé sont eux toujours étudiés au cas par cas. Le service DPO est intégré dans les principaux comités projets des directions.

Le service du DPO a vocation à accompagner la mise en place des mesures de mise en conformité et au maintien de la conformité dans le temps, conformément aux évolutions réglementaires ou jurisprudentielles applicables.

A titre d'exemple, dans le cadre de l'évolution de la réglementation relative aux traceurs, le service du DPO a accompagné, en 2020, la Direction du numérique dans le choix d'une plateforme de gestion du consentement et en délivrant des préconisations régulières, validations de maquettes et accompagnement dans le paramétrage (notamment dans la réalisation de mise en balance des intérêts de l'entreprise et des intérêts des utilisateurs).

En ce qui concerne les documents et procédures, le service du DPO les a régulièrement mis à jour. L'accès des collaborateurs aux documents et procédures fera l'objet en 2025 d'une évolution importante par la refonte et la création d'un nouvel espace partagé optimisé.

Enfin, le projet RC RGPD va faire l'objet d'une évolution importante grâce à l'acquisition en 2024 du nouveau module, qui permettra de faciliter la contribution de tous les collaborateurs à tous les niveaux de l'entreprise à partir de 2025. Une remontée simplifiée des informations vers le Service du DPO sera ainsi rendue possible. La collaboration entre le service du DPO et les directions opérationnelles en sera fluidifiée tout en assurant une montée en compétences/connaissances des relais métiers. Un accompagnement des collaborateurs des différentes directions opérationnelles est prévu lors de cette phase à travers la réalisation de rendez-vous réguliers avec le service DPO, ainsi que la mise à disposition de ressources dans le nouvel espace partagé du service DPO.

L'outil va centraliser l'ensemble de la documentation de conformité RGPD (notamment le registre des traitements, le registre des violations de données personnelles, le suivi des demandes d'exercices de droit, les audits (analyses remédiations, AIPD...)) sur un mode collaboratif simplifié entre le service RGPD et les directions opérationnelles.

5.2.3.3 Résultats du déploiement des politiques et plans d'actions

Existence de procédures internes : les procédures internes sont rédigées, mises à jour et disponibles via l'intranet (actuellement en refonte). Des mises à jour importantes ont eu lieu en 2024, et notamment en ce qui concerne la procédure RGPD Achat, la fiche de traitement, la procédure de gestion des violations de données personnelles.

Positionnement stratégique du délégué à la protection des données et document spécifiant ses missions : le DPO de France Télévisions et son service sont rattachés au secrétariat général de France Télévisions ; il dispose d'une lettre de mission et sa nomination a fait l'objet d'une communication interne.

Budget annuel dédié au délégué à la protection des données : le DPO dispose d'un budget annuel lui permettant de faire appel à des expertises externes (ressources externes, documentation, frais d'avocats, outil de gouvernance RGPD).

Mise en place d'actions de sensibilisation régulières : des actions de sensibilisation ont été mises en place depuis 2021, elles seront poursuivies en 2025, notamment à l'aide d'une méthode de réalisation et de suivi réguliers de rendez-vous RTD :

- Sensibilisation continue des interlocuteurs au sein des directions opérationnelles ;
- Accompagnement lié au projet RC RGPD et au nouveau module
- Formation des référents RGPD/référents achats/directions juridiques (DAHP notamment) : formation individuelle en cas de remplacement d'un collaborateur entre deux sessions de formation globale ;
- Interventions RGPD dans les séminaires des directions.

Recommandations suite à l'analyse des traitements de données : les recommandations sont formulées de différentes manières selon qu'elles font suite à analyse d'un nouveau traitement de données ou à un projet structurant et/ou stratégique (évolution de la réglementation ou évolutions opérationnelles France Télévisions, utilisation de nouvelles technologies, etc...) :

- Les recommandations sont faites à l'aide d'audits réalisés grâce au RC RGPD pour les traitements de données figurant au registre des traitements, depuis 2024 ;
- Pour les projets structurants, les recommandations sont faites via un email de recommandations du DPO aux directions opérationnelles pour mise en œuvre.

5.2.3.4 Actions envisagées pour 2025

En parallèle de l'étude des demandes des services, la première partie de l'année 2024 a été consacrée à un important travail de fond sur les procédures, modèles et matrices d'analyse. Au cours de l'année 2025, ce travail se poursuivra.

La mise à disposition du nouvel espace partagé RGPD facilitera la diffusion de l'information auprès des collaborateurs et l'accès simplifié aux procédures, modèles et matrices d'analyse, ainsi que la contribution des collaborateurs vers le service du DPO via le logiciel. Grâce au nouveau module complémentaire acquis, la remontée directe de formulaires saisis par les collaborateurs est possible (dans des espaces dédiés du logiciel), ce qui permettra de faciliter l'exploitation ultérieure des informations adressées au service DPO. A titre d'exemple, il sera possible de créer une fiche « violation de données personnelles » dans le registre des violations directement à partir des informations saisies par un collaborateur via un formulaire de signalement d'une violation de données personnelles disponible sur le nouvel espace dédié RGPD.

Afin de rappeler les fondamentaux et de faciliter la collecte d'informations en continu, des « rendez-vous RTD » seront poursuivis tout au long de l'année 2025.

Les réflexions sur les implications de l'IA en matière de protection de données personnelles se poursuivront en parallèle de l'élaboration de la stratégie de France Télévisions pour l'IA et l'adoption par la CNIL de ses dernières recommandations.

5.2.3.5 Focus France Télévisions Publicité

France Télévisions Publicité, depuis l'entrée en vigueur du RGPD, a entrepris un important travail de mise en conformité. Elle a fait le choix d'être assistée dans cette tâche par un Délégué à la Protection des Données extérieures (DPO), en la personne d'un cabinet d'avocats, qui s'appuie lui-même sur un collègue constitué de plusieurs salariés de l'entreprise.

Elle s'est également dotée d'une application de gestion de la mise en conformité au RGPD, permettant un suivi optimisé des actions entreprises et le regroupement de l'ensemble de la documentation établie par l'entreprise au titre de l'accountability dont, en premier lieu, le registre des traitements.

Enfin, elle a procédé à une auto-évaluation de son niveau de maturité en gestion de la protection des données, sur la base du modèle publié par la CNIL en septembre 2021.

➤ **Gestion des données liées aux salariés et aux fournisseurs**

Les contrats de travail des salariés comportent tous une clause Protection des données personnelles, qui renvoie notamment à la politique de confidentialité RH, dédiée aux salariés, établie par l'entreprise après validation par son DPO.

Par ailleurs, dans le cadre de l'accountability⁵¹, une procédure de sécurisation des moyens informatiques a été mise en place, afin de renforcer l'information et les droits des salariés, élément d'autant plus important avec le développement de la pratique du télétravail.

Les fournisseurs, clients, prospects et toute personne amenée à se présenter dans les locaux de l'entreprise, sont informés de l'existence d'une politique Vie privée externe, et de la façon

⁵¹ L'accountability désigne l'obligation pour les entreprises de mettre en œuvre des mécanismes et des procédures internes permettant de démontrer le respect des règles relatives à la protection des données

dont leurs données personnelles sont traitées. Elle est accessible via le site internet de France Télévisions Publicité.

➤ Gestion des données dans le cadre de l'activité de vente d'espace publicitaires

A la suite de l'entrée en vigueur en 2021 des nouvelles lignes directrices relatives aux cookies et autres traceurs, accompagnées de recommandations pratiques liées à leur mise en œuvre, publiées par la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) en septembre 2020, modification majeure du cadre applicable à l'activité publicitaire, cette dernière a publié plusieurs décisions venant préciser ce cadre, que ce soit en 2022, 2023 ou 2024.

L'année 2024 a ainsi été marquée par l'adoption, par la CNIL, de sa recommandation applications mobiles mais également par les mises en demeure de plusieurs éditeurs de sites web pour des bannières cookies trompeuses.

L'entreprise suit avec attention l'ensemble de ces développements et procède, lorsque cela est nécessaire, à la mise en conformité, en premier lieu avec les éditeurs qu'elle représente, des conventions venant encadrer précisément les rôles et les responsabilités respectives, et notamment la mise en œuvre de solutions de gestion du consentement et de politiques de confidentialité adaptées, mais également côté clients, de ses Conditions Générales de Vente et, côté fournisseurs, des contrats conclus avec ses différents prestataires techniques.

Enfin, un suivi régulier des décisions des autres autorités européennes et de l'EDPB est effectué afin d'adapter si nécessaire les pratiques de l'entreprise.

6. Informations sur la gouvernance

6.1 Impact économique

La mesure d'impact concerne les investissements programmes et hors programmes du groupe (montant investi et nombre de contractants). La réalisation d'une étude sur l'impact socio-économique de France Télévisions a permis d'apprécier le nombre d'emplois supplémentaires liés par emploi direct.

Par ailleurs, France.tv studio, dans le cadre du label LUCIE 26000, s'engage à créer des richesses, grâce à une performance financière. Cela passe notamment par :

- Assurer une performance économique et une sécurité financière à ses parties prenantes ;
- Contribuer au développement économique des régions dans lesquelles France.tv studio est implantée.

- **Investissements programmes et création audiovisuelle**

Premier soutien à la création audiovisuelle avec 50 % des investissements dans la création française, le groupe finance, à hauteur de 440,2 M€⁵² en 2024, les œuvres patrimoniales de fiction, documentaire, animation et spectacle vivant. France Télévisions apporte également son soutien au cinéma, à hauteur de 65,4 M€⁵³ en 2024.

- **Etude d'impact socio-économique**

France Télévisions a commandé à l'agence Utopies une étude d'impact de son activité.

France Télévisions est une entreprise créatrice de valeurs. Les principaux résultats sont les suivants (chiffres 2019) :

- Pour un emploi direct de France Télévisions, 5,1 emplois supplémentaires sont soutenus dans l'économie française.
- Au total, ce sont 62 545 emplois soutenus par l'activité du groupe (66 % pour les programmes, 34 % pour le hors programmes).
- PIB généré : pour 1 € de valeur ajoutée de France Télévisions, 2,4 € additionnels générés dans l'économie française.

6.2 Conduite d'entreprise

6.2.1 Risques liés à la conformité et à l'éthique

L'évolution législative renforce les obligations des groupes en matière d'éthique, de déontologie et lutte contre la corruption, et de détournement d'argent public, avec notamment la loi dite Sapin II n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 et la loi n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative aux droits et devoir de vigilance. De lourdes sanctions ont déjà été prononcées à l'encontre d'entreprises françaises et internationales. France Télévisions, en tant que société financée par des fonds publics, a un devoir d'exemplarité.

6.2.1.1 Mise en place d'un programme éthique et conformité

France Télévisions déploie depuis fin 2016 un plan d'exemplarité en matière de lutte contre la corruption, les conflits d'intérêts et la fraude, et de respect de la commande publique notamment. Une charte éthique datant de 2018, pierre angulaire de ce plan d'exemplarité rappelle les valeurs et engagements de France Télévisions en matière d'éthique. Elle précise les comportements attendus de chaque collaborateur ainsi que les comportements proscrits. Cette démarche a pour objectif de rassembler les collaborateurs autour de valeurs communes, notamment en matière : de respect des personnes et de l'environnement ; d'éthique et de déontologie relatives aux contenus et aux produits diffusés ; de santé-

⁵² Sous réserve de la validation des déclarations par l'ARCOM

⁵³ Sous réserve de la validation des déclarations par l'ARCOM

hygiène et de sécurité ; de lutte anti-corruption ; de prévention des conflits d'intérêt et de respect du droit de la concurrence.

Sur le volet anticorruption et lutte contre les conflits d'intérêts, un code de conduite anticorruption a été déployé en 2018. Il traite des cinq thématiques suivantes : les conflits d'intérêts, la politique « cadeaux et invitations », les paiements de facilitation, les partenariats et les relations avec les partenaires d'affaires.

En matière de conformité aux pratiques concurrentielles, les achats hors programmes respectent le droit de la commande publique (référentiel de textes et circulaires/procédures internes disponibles sur l'intranet) et un guide de conformité au droit de la concurrence a été publié.

Une Direction de la conformité, de l'éthique et de la déontologie a été créée en mars 2019. Elle a pour mission principale la mise en conformité du groupe avec la Loi Sapin II et la Loi sur le Devoir de vigilance des entreprises. Des référents conformité sont présents dans chacune des principales filiales pour décliner la politique groupe en matière de conformité et d'éthique.

Ce programme de mise en conformité se poursuit au sein de France Télévisions et de ses principales filiales.

6.2.1.2 Déploiement des plans d'actions et outils mis en place

Point d'avancement de la mise en œuvre des huit piliers de la loi Sapin II :

- **Le code de conduite anticorruption** : France Télévisions et chacune de ses filiales ont adopté un code de conduite anticorruption annexé au règlement intérieur de la société. Ce code est disponible sur l'intranet et le site institutionnel et a fait l'objet d'une communication en interne.

En matière de prévention des conflits d'intérêts, la campagne de déclaration des liens d'intérêts sur la plateforme dédiée par les CDI et CDD d'une durée égale ou supérieure à six mois a été menée pour 2024. Cette déclaration doit être faite au moment du recrutement, tous les ans lors des campagnes annuelles et à chaque fois que la situation personnelle et/ou professionnelle du collaborateur évolue. En 2024, les collaborateurs avaient toujours à leur disposition le e-learning sur le code de conduite anticorruption déployé fin 2019. De plus, une plateforme de demande dématérialisée des collaborations extérieures a été lancée en mars 2023. Cette plateforme est la dernière des plateformes éthiques déployées à l'appui de la politique de lutte contre la corruption et les conflits d'intérêts (plateforme « cadeaux et invitations », plateforme « liens d'intérêts » et plateforme « collaborations extérieures »).

Ainsi, en 2024, 69,27 % des salariés ont rempli leur déclaration de liens d'intérêts et 451 demandes de collaborations extérieures ont été traitées.

En matière de politique « cadeaux et invitations », une campagne de communication interne a été menée fin 2024 pour rappeler les règles applicables. La

plateforme de déclaration et de gestion des cadeaux et invitations reçus et offerts est par ailleurs toujours accessible à tous les collaborateurs.

- **Le dispositif d’alerte interne** est déployé dans le groupe : Ce dispositif permet le signalement des violations des lois et réglementations ou des menaces ou préjudices graves pour l’intérêt général, mais aussi les signalements relatifs à l’existence de conduites ou de situations contraires au Code de conduite anticorruption et à la charte éthique de France Télévisions. Ce dispositif intègre également les thématiques du devoir de vigilance.

Le dispositif d’alerte éthique et conformité du groupe France Télévisions est mis à disposition des salariés et collaborateurs extérieurs (personnel intérimaire, salarié d’un prestataire de services...) ou occasionnels (CDD, apprentis, stagiaires...) du groupe, ainsi que des tiers.

Une procédure de lancement d’alerte est annexée au code de conduite anticorruption et a été diffusée dans le groupe. Cette procédure a été modifiée en 2023 suite à l’entrée en vigueur de la loi Wasserman et présentée aux instances représentatives du personnel.

Une campagne de communication et de sensibilisation au dispositif a été lancée en novembre 2020 avec un petit film explicatif, un flyer rappelant la procédure, des bandeaux et un écran de veille auprès de l’ensemble des collaborateurs. Cette campagne rappelle les principes de confidentialité et de protection du lanceur d’alerte que s’engage à respecter le groupe France Télévisions. Cette campagne de communication a été renouvelée à l’automne 2024 (écran de veille, affichage dynamique sur les sites, affichages papier, push...). Une communication à destination des tiers a également été déployée en 2023 via la diffusion d’une courte vidéo sur le site institutionnel de France Télévisions SA.

- **La cartographie des risques de corruption**, réalisée en 2020 pour France Télévisions et chacune de ses filiales a fait l’objet d’une première mise à jour en 2021. La mise à jour 2024 est en cours de validation. Les plans d’actions définis dans la cartographie sont en cours de déploiement.
- **Le régime disciplinaire** est prévu au règlement intérieur et permet de sanctionner les collaborateurs en cas de violation du code de conduite anticorruption et de la charte éthique.
- **Les procédures d’évaluation de la situation des clients, fournisseurs de premier rang et intermédiaires** ont été formalisées pour le groupe. Le niveau 1 d’évaluation qui est internalisé est fonctionnel depuis avril 2022. Pour les évaluations des tiers les plus à risque (niveaux 2 et 3 d’évaluation), le groupe a fait le choix de l’externalisation. Le dispositif a été déployé le 1^{er} août 2023 pour toutes les entités du groupe et la reprise du stock de tiers actifs est en cours de finalisation. Chaque nouveau tiers est évalué

par France Télévisions SA depuis le 15 octobre 2023. Au 15 novembre 2024, 18 771 tiers ont été traités. 132 tiers de stock doivent encore être évalués.

- **Les procédures de contrôles comptables** sont en cours de déploiement. France Télévisions a acquis en 2022 une solution automatisée de contrôles comptables associant la Direction financière, la Direction du contrôle interne et la Direction de la conformité, de l'éthique et de la déontologie. Un total de 70 contrôles (opérés manuellement ou via l'outil d'automatisation) a été déployé. Le mapping entre la cartographie des risques Sapin II et les contrôles comptables ainsi que l'inventaire complet de ces contrôles ont été finalisés. Les contrôles comptables sur le processus de paie sont en cours de définition.
- **Le dispositif de formation** est déployé : le e-learning de formation obligatoire au code de conduite anticorruption déployé en 2019 auprès des collaborateurs de France Télévisions SA a été décliné dans les filiales en 2021/2022. Afin de compléter ce module, France Télévisions a mis en place en 2022 une formation en présentiel organisée par l'Université France Télévisions à destination des tops managers et des populations les plus exposées, basée sur les résultats de l'exercice de cartographie des risques. 28 sessions ont été conduites en 2024.
- **Le dispositif de contrôle et d'évaluation interne** des mesures mises en œuvre est en place avec la Direction du contrôle interne et la Direction de la conformité, de l'éthique et de la déontologie pour le deuxième niveau et avec la Direction de l'audit interne pour le troisième niveau. La Direction de la conformité, de l'éthique et de la déontologie a mené sa troisième campagne de contrôles « éthique et conformité » en 2024. Chaque audit interne intègre par ailleurs les problématiques « éthique et conformité ».

6.2.1.3 Compte rendu de mise en œuvre du devoir de vigilance

Les actions visant à la mise en conformité de France Télévisions avec la loi n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance sont en cours. Une plateforme d'alerte est à disposition des salariés et des tiers extérieurs et une communication à destination des tiers a été menée début 2023 via une vidéo en ligne sur le site institutionnel de France Télévisions.

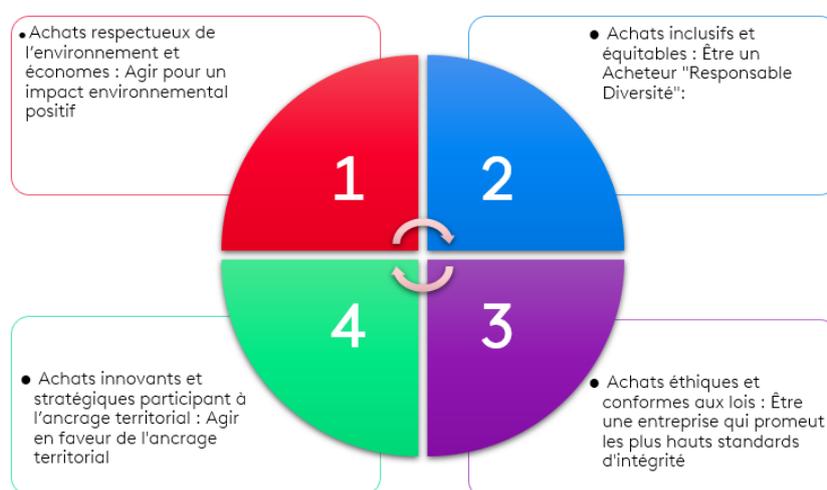
Le travail de cartographie des risques « vigilance » a été mené en parallèle du travail de cartographie des risques de corruption et de fraude en 2020. Il a donné lieu à l'élaboration de plans d'actions notamment la diffusion d'un code de conduite des partenaires commerciaux en 2022 et la prise en compte des problématiques RSE dans les procédures d'évaluation des tiers déployées en 2023. En 2024, un article sur la prise en compte de la condition animale sur les tournages a été intégré au code de conduite des partenaires commerciaux.

6.2.1.4 Indicateurs de performance

Nombre d'alertes déposées en 2024 : 28 (27 via la plateforme dont un test et une par courrier) (vs 22 en 2023 et 11 en 2022). Une première communication a été effectuée fin 2020 sur le dispositif d'alerte, ce qui avait donné lieu à une hausse significative du nombre d'alertes déposées. Aucune communication n'a été effectuée en 2022, ce qui pourrait expliquer que les chiffres 2022 soient en deçà de ce qui avait été constaté en 2021. La communication a repris en octobre 2023 et a été poursuivie et accentuée à l'automne 2024.

6.2.2 Achats responsables

Pour améliorer et promouvoir, de façon continue, les attentes sociétales et environnementales dans toutes les étapes du processus achat, France Télévisions a défini sa politique achats responsables. Cette politique, disponible sur l'intranet et diffusée depuis le 4 décembre 2023, porte au travers de quatre grands piliers un certain nombre de valeurs et d'ambitions :



Pour mesurer les progrès et fixer des objectifs ambitieux, des indicateurs de suivi de performances engageants ont été créés ou revus :

Taux d'intégration de la RSE dans les marchés : France Télévisions s'engage à avoir un critère de sélection RSE d'un poids allant de 10% à 30% dans 80% de ces consultations pour 2024 et **100% pour 2025**.

Mesure de l'impact carbone : France Télévisions évalue, depuis 2021, le bilan carbone de ses achats (scope 3) et s'engage à poursuivre le suivi de cet indicateur dans les prochaines années.

Mesure de la part des achats « inclusifs » : L'objectif est d'atteindre un pourcentage d'achats inclusifs de **1,5% pour 2024 et 2% pour 2025**.

Innovation et ancrage territorial : L'objectif de favoriser l'accès aux fournisseurs locaux, ainsi que les entreprises TPE/PME/Travailleurs indépendants est mesuré au travers de deux indicateurs : part des achats réalisés auprès des TPE/ PME/ trav indp, part des achats réalisés avec le marché fournisseur de nos territoires (au niveau du département et de la région).

Au-delà de ces indicateurs, d'autres engagements sont pris et sont détaillés dans la politique achats responsables et notamment celui de :

- mettre en place un parcours de formation à destination des acheteurs et un programme de sensibilisation/formation pour les prescripteurs (octobre 2024) ;
- **s'engager vers le Label Relations Fournisseurs et Achats Responsables (RFAR) pour 2025 suite à la signature de la charte le 13 décembre 2023.**

Comme mentionné ci-avant, en complément de ces indicateurs, France Télévisions s'engage actuellement dans une démarche de labellisation RFAR⁵⁴ (Relations Fournisseurs et Achats Responsables). Cette initiative a débuté par la signature de la Charte RFAR le 13 décembre 2023, un acte symbolique auquel France Télévisions a associé plusieurs acteurs majeurs de l'audiovisuel public, tels que France Médias Monde, Arte GEIE, Arte France et l'INA.

Fort de ce premier engagement, France Télévisions souhaite désormais franchir une nouvelle étape en visant l'obtention du Label RFAR. Ce label représente une opportunité de valoriser et de renforcer les efforts déjà accomplis par France Télévisions pour maintenir des relations solides et durables avec ses fournisseurs, fondées sur des principes d'éthique, de transparence et de développement durable.

Le comité du Label ayant pris acte de la candidature de France Télévisions le 20 décembre dernier, un cabinet évaluateur a été contacté au début du mois de janvier 2025. Ce dernier procèdera à l'audit au cours du premier trimestre 2025.

Chiffres clés de l'année 2024 :

- **Taux des achats inclusifs⁵⁵**

Le taux des achats inclusifs pour l'année 2024 s'élève à 1,3 %.

⁵⁴ Le label Relations fournisseurs et achats responsables (RFAR) distingue les entreprises ou entités publiques françaises ayant fait la preuve de relations durables et équilibrées avec leurs fournisseurs

⁵⁵ Un achat inclusif est un achat réalisé auprès d'une structure de l'inclusion. Ces structures sont dites inclusives car elles favorisent le retour à l'emploi et l'insertion par le travail des personnes éloignées de l'emploi ou en situation de handicap

- **Part des PME**

Concernant les TPE-PME, France Télévisions continue de développer ses différentes actions afin de favoriser et de simplifier au mieux l'accès à la commande publique.

Pour le pôle des Achats Directs : Sur un total de 416 marchés notifiés, 328 sociétés titulaires sont des PME, incluant les micro-entreprises, ce qui représente 79 % de nos fournisseurs des achats directs.

Pour le pôle des Achats Indirects : sur 285 marchés notifiés, 196 sociétés titulaires sont des PME, dont certaines sont des micro-entreprises, ce qui représente 69 % de nos fournisseurs des achats indirects.

Ces marchés notifiés concernent chaque lot (un lot équivalant à un marché) et englobent l'ensemble des procédures et techniques d'achats, telles que les marchés spécifiques issus des SAD, les marchés subséquents issus des accords-cadres, ainsi que les procédures formalisées et les MAPA 1 et MAPA 2.

Pour l'ensemble des marchés des deux pôles confondus (Achats Directs et Indirects) : sur un total de 701 marchés notifiés pour les achats directs et indirects, 524 sociétés titulaires sont des PME, incluant les micro-entreprises, soit 75 % de nos fournisseurs sont des PME en 2024.

- **Taux de critères RSE dans les consultations**

En décembre 2024, 85 % des marchés notifiés (hors marchés spécifiques et marchés subséquents, SAD, Captivité) intègrent au moins un critère RSE.

France Télévisions a respecté ses engagements puisqu'elle s'était engagée sur un taux de 80 % pour l'année 2024.

- **Formation des acheteurs aux achats responsables et e-learning prescripteurs**

A l'heure actuelle, 100 % des acheteurs et coordinateurs ont été formés aux achats responsables. Mais également 100 % des cellules achats délégués ont été formées. Soit un total de 61 personnes.

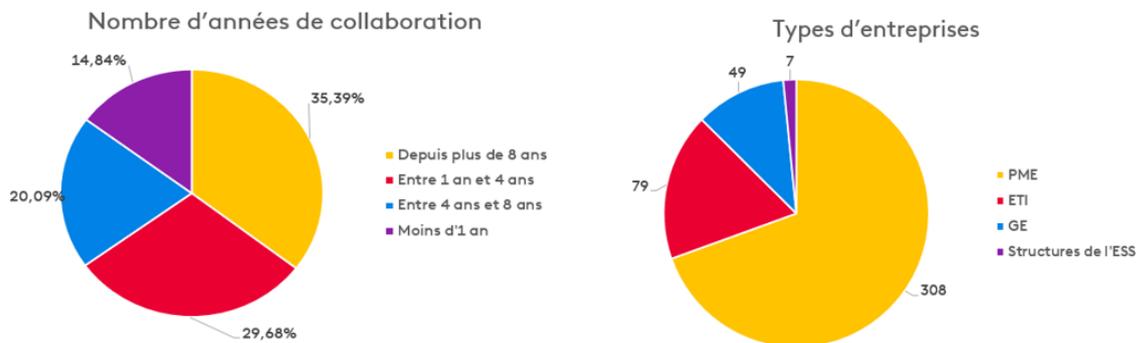
Pour l'ensemble des prescripteurs, un e-learning d'une durée de 30-40 minutes a été créé et mis à disposition sur l'intranet. Cet e-learning permet de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs aux achats plus éthiques et responsables.

- **Evaluation de France Télévisions par ses fournisseurs**

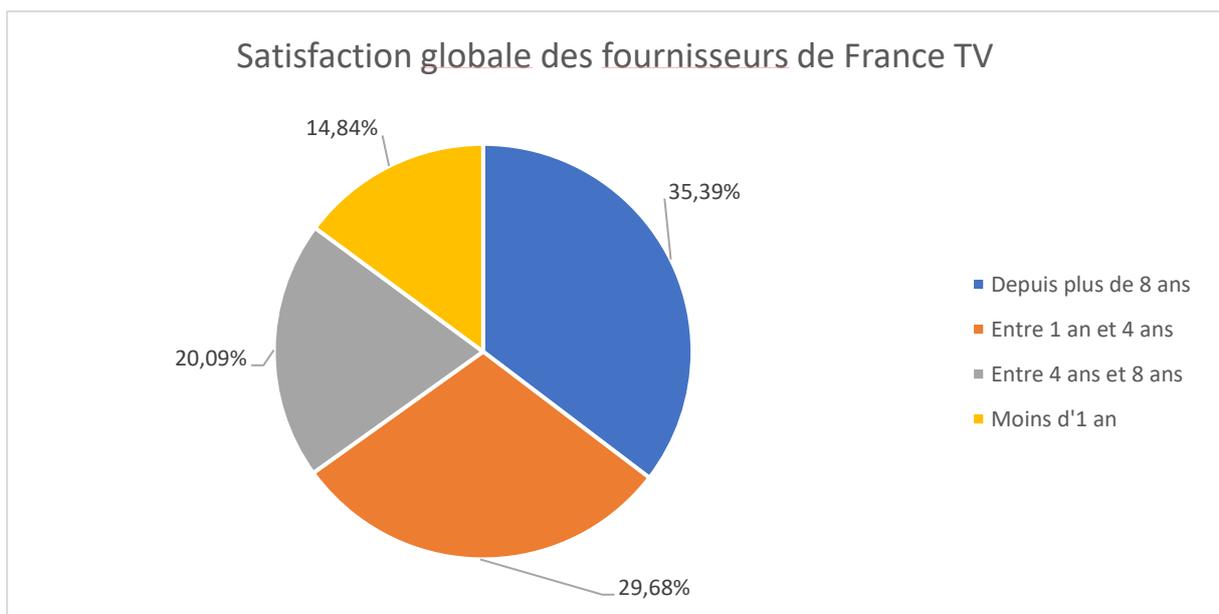
Dans le cadre des travaux réalisés en vue d'obtenir le Label RFAR, la Direction des Achats Hors Programmes (DAHP) a envoyé un formulaire d'évaluation le 1^{er} octobre 2024 à l'ensemble de ses fournisseurs. Cette évaluation a permis de faire un état des lieux et permettra de définir des axes d'amélioration en prenant en compte l'ensemble de leurs remarques et leurs attentes sur plusieurs points (délais de paiement, communication,

résolution des problèmes, équilibre des relations contractuelles, respect des principes de transparence des procédures, etc.).

Les fournisseurs ont eu jusqu'au 8 novembre pour répondre. A l'issue, 443 fournisseurs ont répondu et représentent les catégories suivantes :



La synthèse globale de l'évaluation est la suivante :



Points positifs :

- Un taux de satisfaction global très bon (49% en combinant « excellent et très satisfaisant ») ;
- La relation sur l'ensemble des thèmes est très bonne en début de contractualisation (50% en combinant satisfaisant et très satisfaisant) ;
- Après 8 ans de relation avec nos fournisseurs, le taux d'excellence arrive à 30% ;
- Après 8 ans de relation le taux de très satisfaisant atteint 30%.

Axes d'amélioration :

- Le taux d'insatisfaction est au plus élevé entre 4 et 8 ans de relations pour atteindre 25% ;
- Sur l'ensemble des entreprises, la période qui suscite le plus d'insatisfaction se situe entre 4 à 8 ans (25%) ;
- Les cahiers des charges sont trop succincts ;
- Les retours après consultations sont trop longs ou absents ;
- Certains marchés attribués ne reçoivent pas de commandes ;
- Demande de visibilité à plus de 3 mois pour mieux s'organiser ;
- Efforts à fournir sur les délais de paiements ;
- Meilleur accompagnement sur les critères RSE.

Amélioration des process et nouveautés :

- **Amélioration des modèles et process**

Dans sa démarche d'amélioration continue, la DAHP a créé et revu, au dernier trimestre 2024, l'ensemble de ses modèles de documents et process (contrats, grille d'analyse, outils de reporting, etc.) afin de faciliter le travail des équipes internes et d'intégrer les nouvelles obligations et exigences en matière RSE.

- **Les achats innovants**

Conformément à l'incitation gouvernementale de 2021 visant à investir dans l'innovation pour favoriser l'accès des PME aux marchés publics, la DAHP a intégré une démarche dédiée aux achats innovants.

Afin de concrétiser cet engagement, la DAHP a développé un processus interne spécifique qui respecte les règles de la commande publique tout en s'appuyant sur les dispositifs réglementaires d'assouplissement récemment introduits pour ce type d'achats. Cette approche permet d'encourager l'innovation, de soutenir les acteurs économiques émergents et de concilier performance et responsabilité dans ses pratiques d'achats.

Ce processus interne a été formalisé, en novembre 2024, dans un guide qui centralise les bonnes pratiques et retrace les étapes clés.

- **Bilan carbone**

La DAHP a réalisé son bilan carbone sur l'année 2023, mettant en lumière son engagement en faveur de la transition écologique. Cette évaluation s'est concentrée sur les achats du

groupe, en utilisant la méthode du ratio monétaire. Ce procédé permet d'estimer les émissions de gaz à effet de serre générées. Le calcul a été réalisé en fonction des montants dépensés par famille d'achats directs et indirects : Technologie et production, Infrastructures, télécom et diffusion, Informatique et numérique et prestations intellectuelles, moyens généraux et travaux.

Grâce à cette analyse, la DAHP a pu identifier les postes d'achat les plus émetteurs et prioriser des actions de réduction. Les résultats ont révélé que certains fournisseurs et services constituaient les principales sources d'émissions. Le bilan s'élève à 104 000 Teq CO2.