

RAPPORT
EXTRA-FINANCIER
EXERCICE CLOS LE 31 DECEMBRE 2025

france•tv

Table des matières

<u>1. INTRODUCTION : CADRE REGLEMENTAIRE</u>	4
<u>2. INFORMATIONS GENERALES (ESRS 2)</u>	5
2.1 Bases de préparation : périmètre du reporting et précisions méthodologiques relatives aux indicateurs (BP-1 – BP-2)	5
2.1.1 Base de préparation du rapport ESG (BP-1)	5
2.1.2 Déclarations liées à des circonstances spécifiques (BP-2)	7
2.2 Présentation du groupe, gouvernance et stratégie	8
2.2.1 Stratégie, modèle d'affaires et chaîne de valeur (SBM-1)	8
2.2.2 Organes de direction et de contrôle (GOV-1 – GOV-2 – GOV-3 – GOV-4 – GOV-5)	12
2.2.3 Dialogue avec les parties prenantes (SBM-2)	19
2.3 Gestion des impacts, risques et opportunités (SBM-3 - IRO-1 – IRO-2)	21
2.3.1 Description du processus d'identification et de cotation des IRO matériels et leur lien avec la stratégie et le modèle économique (IRO-1)	21
2.3.1.1 Identification des enjeux	21
2.3.1.2 Evaluation des impacts, risques et opportunités	23
2.3.1.3 Matrice de double matérialité	24
2.3.1.4 Analyse des IRO	25
2.3.1.5 Les travaux de mises en conformité avec les attendus en mouvement de la CSRD en matière de reporting	25
2.3.2 Présentation des IRO matériels pour l'entité et interactions avec la stratégie et le modèle d'affaires (SBM-3)	27
2.3.3 Exigences de publication au titre des ESRS couvertes par le rapport extra-financier - liste des enjeux identifiés comme matériels (IRO-2)	30
<u>3. INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES</u>	34
3.1 La convention de France Télévisions sur le climat et l'environnement	34
3.2 Changement climatique (ESRS E1)	36
3.2.1 Organisation et gouvernance climat (GOV-3)	36

3.2.2	Stratégie et gestion des IRO matériels (IRO-1 et SBM-3).....	36
3.2.3	Actions et indicateurs relatifs à l'atténuation et à l'adaptation au changement climatique (E1-2 - E1-3 - E1-4 - E1-5)	37
3.2.3.1	Sobriété énergétique (E1-5).....	37
3.2.3.2	Analyse des consommations	37
3.2.3.3	Mobilité durable	38
3.2.3.4	Analyse des consommations de carburants	40
3.2.3.5	Sobriété numérique	40
3.2.3.6	Démarche écoresponsable liée à la fabrication des contenus	42
3.2.4	Plan de transition (E1-1).....	44
3.2.5	Empreinte carbone (E1-6)	45
4.	<u>INFORMATIONS SOCIALES</u>	49
4.1	Effectif propre (ESRS-S1).....	50
4.1.1	Stratégie et gestion des IRO matériels (SBM-3).....	50
4.1.2	Caractéristiques des salariés et des non-salariés de l'entreprise (S1-6 - S1-7).....	50
4.1.3	Canaux permettant aux propres travailleurs de faire part de leurs préoccupations (S1-3).....	52
4.1.4	Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 - S1-4 - S1-5 - S1-13 - S1-8 - S1-9 - S1-16 - S1-17 - S1-10 - S1-11 - S1-14 - S1-15 - S1-12).....	53
4.1.4.1	Gestion et développement des compétences	53
4.1.4.2	Diversité, équité et inclusion	58
4.1.4.3	Santé, sécurité et conditions de travail des collaborateurs (S1-2)	64
4.2	Travailleurs de la chaîne de valeur (ESRS S2).....	68
4.2.1	Stratégie et gestion des IRO matériels (SBM-3).....	68
4.2.2	Politiques, actions et indicateurs relatifs aux travailleurs de la chaîne de valeur (S2-1)	69
4.3	Consommateurs et utilisateurs finaux : téléspectateurs et usagers des services de France Télévisions (ESRS S4)	69
4.3.1	Processus de mobilisation des téléspectateurs et usagers des services de France Télévisions au sujet des répercussions (S4-2)	69
4.3.2	Stratégie et gestion des IRO matériels (SBM-2 - SBM3)	70
4.3.3	Processus visant à remédier aux répercussions négatives et canaux permettant aux téléspectateurs et usagers de soulever des préoccupations sur les services de France Télévisions (S4-3)	72
4.3.4	Politiques, actions et indicateurs relatifs aux téléspectateurs et usagers des services de France Télévisions (S4-1 - S4-4 - S4-5)	73
4.3.4.1	Confiance, pluralisme de l'information et éducation aux médias.....	73

4.3.4.2	Des programmes mettant en avant les grands sujets de société et représentation de la société ⁷⁷	
4.3.4.3	Des programmes mettant en avant l'environnement.....	83
4.3.4.4	Promouvoir l'accessibilité	86
4.3.4.5	Parler à tous les Français et être un média de proximité	87
4.3.4.6	Sécurité et cybersécurité	89
4.3.4.7	Protection des données personnelles et défaillances	92
4.3.4.8	Déontologie publicitaire	94
5.	<u>INFORMATIONS SUR LA GOUVERNANCE</u>	97
5.1	Conduite d'entreprise (ESRS G1).....	97
5.1.1	Rôle des organes de gouvernance en matière de conduite des affaires (GOV-1)	97
5.1.2	Conduite des affaires et culture d'entreprise (G1-1).....	98
5.1.3	Lutte contre la corruption (G1-3 – G1-4 – G1-5).....	100
5.1.3.1	Prévention et détection des pratiques de corruption (G1-3).....	100
5.1.3.2	Indicateurs des affaires de corruption en 2025 (G1-4)	103
5.1.3.3	Représentation d'intérêts (G1-5).....	103
5.1.4	Gestion des relations fournisseurs et prévention des retards de paiement (G1-2 – G1-6) 104	
5.1.4.1	Gestion des relations avec les fournisseurs (G1-2).....	104
5.1.4.2	Indicateurs sur les relations avec les fournisseurs	106
5.1.4.3	Pratiques de paiement (G1-6).....	108

1. Introduction : cadre réglementaire

La directive CSRD, transposée en droit français par ordonnance et décret en décembre 2023, impose aux grandes entreprises de publier un rapport de durabilité conforme aux European Sustainability Reporting Standards (ESRS). Cependant, les textes dits *Omnibus 1* « Stop the clock » (entré en vigueur) et *Omnibus 2* « contents » (en cours d'adoption) ont précisé et modifié le champ d'application de la directive.

Conformément à ces ajustements, de nombreuses entreprises dont France Télévisions, ne relèvent plus du périmètre d'application obligatoire de la CSRD avant 2027 sur des données 2026.

Néanmoins, France Télévisions a choisi volontairement de commencer à s'aligner sur les exigences du cadre CSRD, considérant qu'il s'agit d'un standard de transparence, de robustesse méthodologique et de comparabilité, reconnu à l'échelle européenne. Cet alignement consiste en un rapport hybride, que nous appellerons un « rapport extra-financier », développant les informations de la DPEF en les organisant selon le formalisme CSRD et en les enrichissant d'informations complémentaires disponibles. Ce rapport ne prétend pas être conforme aux attentes de la CSRD à ce stade.

Le présent rapport s'inscrit donc dans une logique volontaire de responsabilité et de transparence. Il s'appuie sur les exigences des normes ESRS. La démarche repose sur une analyse de double matérialité, pierre angulaire du cadre CSRD, qui évalue :

- D'une part, les impacts significatifs de France Télévisions sur l'environnement et la société (matérialité d'impact) ;
- D'autre part, les risques et opportunités ESG susceptibles d'influencer la performance financière et la stratégie de l'entreprise (matérialité financière).

2. Informations générales (ESRS 2)

2.1 Bases de préparation : périmètre du reporting et précisions méthodologiques relatives aux indicateurs (BP-1 – BP-2)

2.1.1 Base de préparation du rapport ESG (BP-1)

2.1.1.1 Le périmètre adopté

La présente déclaration de durabilité est établie selon le format consolidé, conformément aux exigences de la directive européenne CSRD et des normes ESRS.

Le périmètre retenu pour cette déclaration correspond dans sa quasi-totalité au périmètre de consolidation utilisé pour l'établissement des états financiers consolidés de France Télévisions pour l'exercice clos le 31 décembre 2025.

Dans le présent rapport extra-financier :

- 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 le présent rapport extra-financier 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	Méthode de consolidation	% Intérêts 31/12/2025
SOCIETE MERE					
France Télévisions	SA	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	432 766 947	Mère	
SOCIETES INTEGREES GLOBALEMENT					
Sociétés de production					
France 2 Cinéma	SAS	33, avenue de l'Opéra 75002 Paris	320 876 410	IG	100,00
France 3 Cinéma	SAS	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	329 924 963	IG	100,00
France.tvstudio	SASU	26 rue d'Oradour sur Glane 75015 Paris	335 175 188	IG	100,00
Sociétés de régies publicitaires					
France Télévisions Publicité	SA	64-70 avenue Jean Baptiste Clément 92100 Boulogne Billancourt	332 050 038	IG	100,00
France Télévisions Publicité Inter Océan	SAS	64-70 avenue Jean Baptiste Clément 92100 Boulogne Billancourt	420 609 984	IG	100,00
Société de gestion de droits					
France Télévisions Distribution	SA	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	379 518 368	IG	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	IG	100,00
France Télévisions Gestion Immobilière	SAS	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	413 969 841	IG	100,00
Société Civile Immobilière Valin	SCI	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	487 664 732	IG	100,00
France Télévisions Publicité Conseil	SAS	64-70 avenue Jean Baptiste Clément 92100 Boulogne Billancourt	382 258 622	IG	100,00
Réseau Outre Mer 1	SAS	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	520 674 359	IG	100,00
Societe de Gestion du Réseau R1	SAS	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	478 720 295	IG	100,00
France.tv presse	SASU	26 rue d'Oradour sur Glane 75015 Paris	894 512 276	IG	100,00
Les Tontons Truqueurs	SAS	26 rue d'Oradour sur Glane 75015 Paris	817 639 891	IG	100,00
DWARF Entertainment	SAS	23 rue d'Anjou 75008 Paris	844 638 932	IG	63,00
DWARF Animation Studio	SASU	125 Imp Adam Smith, 34470 Perols	523 926 467	IG	63,00
GR UHD 1	SAS	7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15	980 640 742	IG	100,00
V Studios	SASU	660 Route Nationale 113 34740 Vendargues	985 296 862	IG	100,00
V Studios Immo	SCI	660 Route Nationale 113 34740 Vendargues	985 282 938	IG	100,00

Les filiales incluses dans le périmètre de consolidation financière sont exemptées de l'obligation d'établir une déclaration individuelle ou consolidée de durabilité.

La déclaration couvre les principaux enjeux de durabilité au sein des activités propres de France Télévisions, ainsi qu'au sein de sa chaîne de valeur en amont (ex. : prestataires de production, fournisseurs techniques) et en aval (ex. : diffuseurs partenaires, distributeurs de services de communications audiovisuels, agences de distribution de contenus, publics des contenus audiovisuels).

Les impacts, risques et opportunités (IRO) identifiés intègrent des éléments provenant de cette chaîne de valeur, notamment sur les thématiques suivantes : réduction du bilan carbone, mise en avant des grands sujets de société dont l'environnement, parler à tous les Français, proximité, garantir la continuité de la diffusion et de la distribution, représenter la société, protéger les jeunes publics.

Les actions présentées dans cette déclaration s'appliquent aux activités internes et, lorsque pertinent, aux partenaires de la chaîne de valeur : éco-production des programmes y compris ceux confiés à des producteurs extérieurs, diversité et proximité, maintien des audiences, mode sobre de distribution des contenus en ligne, rationalisation des modes de diffusion.

2.1.1.2 L'usage d'omissions

Conformément à l'article ESRS 1 §7.7, France Télévisions a eu recours à la possibilité d'omettre certaines informations jugées sensibles, en lien avec, notamment, des innovations en cours de développement et des données commerciales stratégiques.

Conformément à l'article ESRS 1 §7.6, France Télévisions a fait usage de la possibilité d'omettre, sur la base des options ouvertes par l'État membre, certaines informations relatives, notamment, à des projets en cours de négociation et des discussions stratégiques non finalisées.

2.1.2 Déclarations liées à des circonstances spécifiques (BP-2)

2.1.2.1 Les horizons temporels

France Télévisions a retenu les définitions suivantes pour les horizons temporels :

- Court terme : inférieur à un an
- Moyen terme : un à trois ans
- Long terme : supérieur à trois ans

2.1.2.2 Les principales sources d'incertitude des indicateurs

Certaines métriques intégrant la chaîne de valeur ont été estimées à l'aide de sources indirectes (ex. : données sectorielles, extrapolations monétaires), notamment pour :

- Les consommations (priorité des données de consommations extraites des facturations plutôt que les lectures directes des compteurs puisque les relevés des compteurs ne sont pas toujours possibles : partage de compteurs entre plusieurs utilisateurs, surfaces louées incluant les consommations d'eau, de chauffage et de téléphone, erreurs de compteurs et redressement par le fournisseur...);
- L'extrapolation des sites pour lesquels les informations ne sont pas disponibles (recherche par analogie ou selon un historique) et pour les différents utilisateurs d'un même compteur ;
- Les facteurs d'émission des consommations (combustibles et fuites de liquides frigorigènes) en fonction des bases utilisées (par exemple base empreinte, base Electricity maps).

Les incertitudes résultantes en application des lois de compositions des incertitudes individuelles associées à ces estimations (qualité des données, méthodes de calcul, disponibilité des flux physiques) sont précisées dans le rapport avec les données concernées.

Des actions sont ou seront mises en place pour améliorer en continu la précision des indicateurs, telles que le déploiement de compteurs et de sous-compteurs, l'harmonisation

des facteurs d'émissions (FE) entre les consommations traduites par les fournisseurs et les hypothèses de FTV, la systématisation d'un reporting par les services de FTV sur les indicateurs permettant ces calculs ainsi que la meilleure connaissance des contrats de fourniture, des campagnes de mesures pour évaluer les consommations dédiées à certains process, le développement, à terme, d'un data lake avec les données de consommation alimentées par les fournisseurs d'énergie.

Il est à noter que les résultats du bilan carbone présentés dans le rapport sont accompagnés, d'une part, d'un protocole de reporting demandé par l'OTI pour ce qui relève des consommations des scopes 1 et 2 et d'autre part d'une note méthodologique décrivant quand il y a lieu les hypothèses adoptées pour les indicateurs et les données sous-jacentes. Les extraits de cette note associés aux données divulguées dans le présent rapport pour les scopes 1 et 2 sont joints en annexe.

2.1.2.3 Les cadres réglementaires ou normatifs utilisés

France Télévisions s'appuie également, pour certaines données, sur des cadres réglementaires, normatifs ou méthodologiques reconnus, en complément des normes ESRS. Il s'agit notamment de :

- Du GHG Protocol pour les émissions de GES conformément aux référentiels acceptés par la CSRD,
- Des référentiels Ecoprod pour l'éco-production,
- Des différentes bibliothèques de facteurs d'émissions utilisées dans le cadre du calcul du bilan carbone par l'outil Sami.

Ces cadres ont été mobilisés pour garantir la continuité avec les pratiques sectorielles existantes et la robustesse des indicateurs.

Il a été nécessaire pour aligner les hypothèses, de recalculer l'empreinte carbone associée aux consommations électriques des scopes 1 et 2 des Beges antérieurs en utilisant les facteurs d'émissions Electricity maps – qui seront désormais utilisés par FTV - afin de pouvoir opérer des comparaisons pertinentes entre Beges d'une année sur l'autre.

2.2 Présentation du groupe, gouvernance et stratégie

2.2.1 Stratégie, modèle d'affaires et chaîne de valeur (SBM-1)

2.2.1.1 Stratégie et modèle d'affaires

Notre offre globale de programmes et de contenus est rassemblée sous la marque France Télévisions. Nous proposons une diversité d'offres accessible gratuitement sur tous les écrans : information, fictions, documentaires, magazines, sports, spectacles vivants, culture, divertissements, jeux, animation, cinéma.

france.tv, 1ère plateforme de streaming gratuite en France : première antenne du groupe et première plateforme gratuite de streaming en France, france.tv rassemble l'ensemble des contenus du groupe (directs, replay, preview, exclusivités numériques...).

Un bouquet de chaînes linéaires leader à la télévision pour offrir à chaque instant toute la diversité de contenus de France Télévisions : France 2 est la grande chaîne de référence du service public, généraliste, familiale et fédératrice. France 3 est la chaîne de la proximité et de télévision citoyenne. La chaîne France 4 a une double vocation, en journée avec Okoo (émissions s'adressant aux enfants, aux jeunes et à leurs parents), en soirée, avec une programmation ouverte à tous les arts. France 5 est la chaîne du savoir, de la connaissance et de la culture pour tous. La chaîne d'information en continu du service public, franceinfo, délivre une information fiable, authentique et vérifiée.

Des offres dédiées aux plus jeunes qui rassemblent tous les publics : gratuite et sans publicité, l'offre Okoo (sur France 4 et sur une application dédiée) s'adresse à tous les enfants de 3 à 12 ans. Slash est l'offre numérique dédiée aux 18-30 ans (accessible uniquement sur les réseaux sociaux, la plateforme france.tv et Youtube). La plateforme Lumni est l'offre éducative de référence éditée en partenariat avec les acteurs de l'audiovisuel public (Arte, France Médias Monde, France Télévisions, INA, Radio France et TV5Monde), le ministère de l'Éducation Nationale, la Ligue de l'enseignement, le Réseau Canopé¹ et le CLEMI².

¹ Réseau Canopé (réseau de formation des enseignants) est un établissement public à caractère administratif, missionné par le Ministère de l'Éducation nationale français pour la formation tout au long de la vie des enseignants, notamment au numérique et par le numérique

² Le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLEMI) est un service de Réseau Canopé. Le CLEMI est chargé de l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif, jusqu'à la fin du secondaire

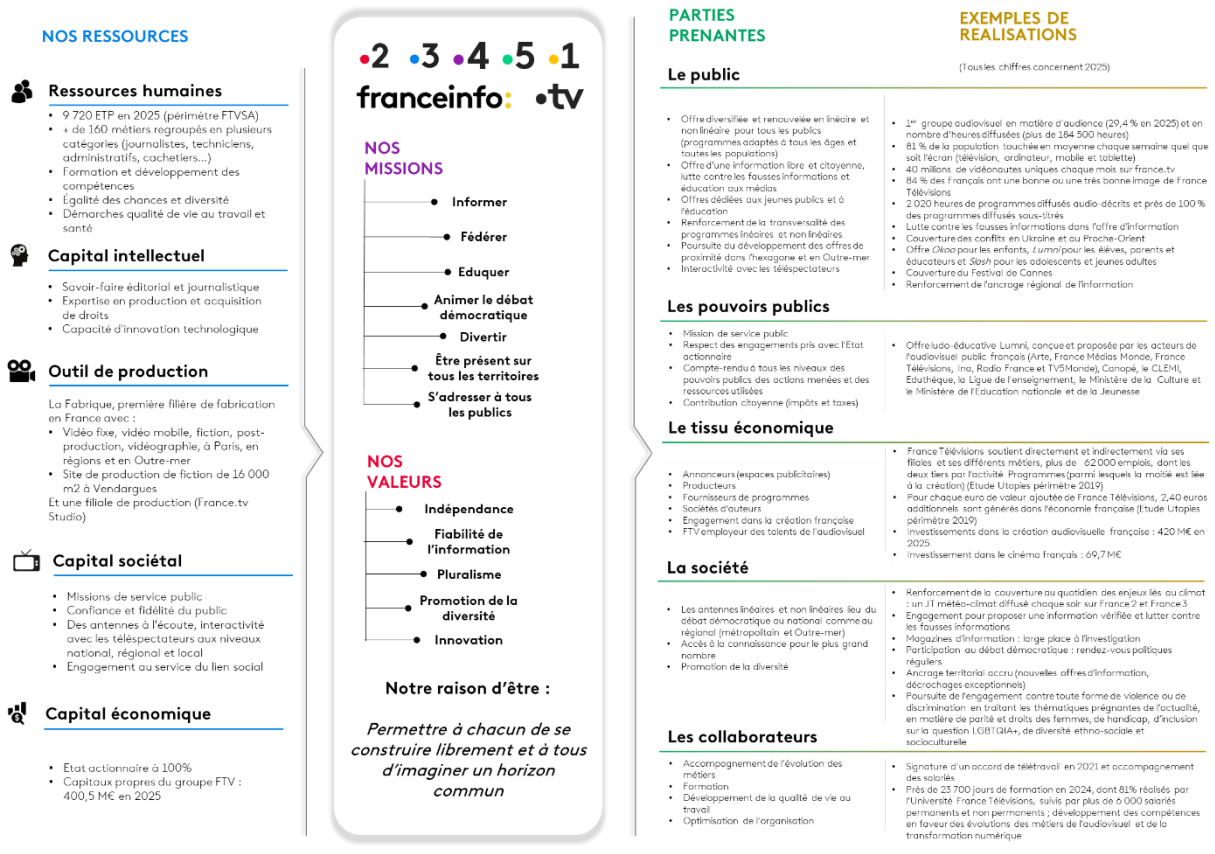
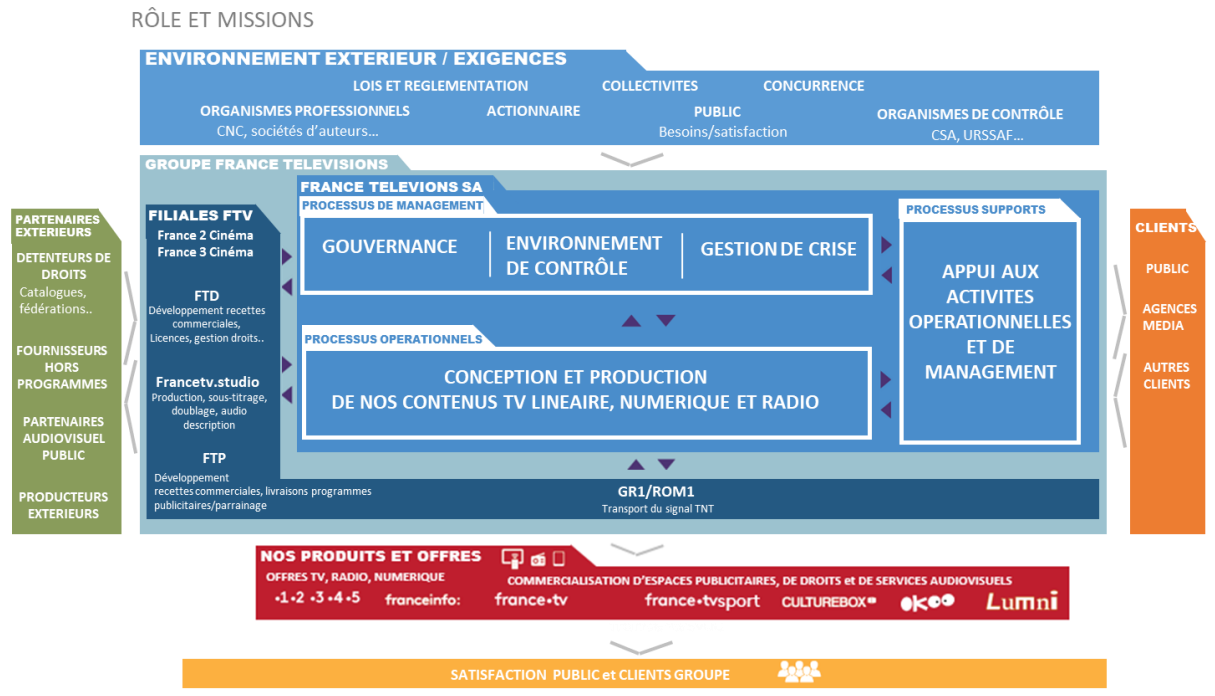


Figure 1 : Modèle d'affaires du groupe France Télévisions



2.2.1.2 Impact économique

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.

2.2.1.2.1 Impact socio-économique

France Télévisions est une entreprise créatrice de valeurs, générant (chiffres 2019)³ :

- Pour un emploi direct de France Télévisions, environ cinq emplois supplémentaires sont soutenus dans l'économie française.
- Au total, ce sont plus de 62 000 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, 2,40 € additionnels générés dans l'économie française. A lui seul, France Télévisions réalise près du quart du PIB généré par la filière audiovisuelle et cinéma en France⁴.

2.2.1.2.2 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 420 M€⁵ en 2025, les œuvres patrimoniales de fiction, documentaire, animation et spectacle vivant. France Télévisions apporte également son soutien au cinéma, à hauteur de 69,7 M€⁶ en 2025.

L'intégration des enjeux de durabilité à la stratégie et au modèle d'affaires de France Télévisions

France Télévisions intègre les enjeux de durabilité dans sa stratégie globale à travers plusieurs axes structurants qui reflètent ses missions de service public, ses engagements RSE et les exigences réglementaires croissantes.

Parmi les initiatives stratégiques majeures figurent :

- La transition écologique du secteur audiovisuel, intégrant la sobriété énergétique dans le fonctionnement interne de l'entreprise et comme acheteur responsable, la décarbonation des mobilités, l'éco-production et l'éco-diffusion/distribution.

³ Etude d'impact socio-économique réalisée pour France Télévisions par l'agence Utopies en 2021 sur des données 2019

⁴ Idem

⁵ Sous réserve de la validation des déclarations par l'ARCOM

⁶ Idem

- Le développement d'une politique sociale inclusive, avec un taux de féminisation élevé, des dispositifs d'accompagnement des collaborateurs, et des formations aux enjeux ESG
- Une grande vigilance sur l'application des règles d'éthique et de conformité
- La responsabilité éditoriale, via des contenus engagés sur le climat, la lutte contre les discriminations et la désinformation

2.2.2 Organes de direction et de contrôle (GOV-1 – GOV-2 – GOV-3 – GOV-4 – GOV-5)

2.2.2.1 Composition et rôle des instances de gouvernance (GOV-1)

La direction générale de la société est assumée par la Présidente du Conseil d'administration, Madame Delphine ERNOTTE CUNCI⁷.

Le Conseil d'administration de la société France Télévisions comprend, outre le Président, quatorze membres dont le mandat est de cinq ans⁸ :

- 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 ;
- 4) Deux représentants du personnel élus⁹.

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 2025, le Conseil était constitué comme suit :

Delphine ERNOTTE CUNCI	Présidente
Mélanie JODER	Etat
Guillemette KREIS	Etat
François HURARD	Etat
Florence PHILBERT	Etat

⁷ 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 »

⁸ 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)

⁹ Conformément au titre II de la loi n° 83-675 du 26 juillet 1983 relative à la démocratisation du secteur public

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
Emilien BEAUGENDRE	Salarié

Au cours de l'exercice 2025 :

- Monsieur Nathanaël de RINCQUESEN a démissionné de son mandat d'administrateur représentant les salariés et a été remplacé par Monsieur Emilien BEAUGENDRE pour la durée de son mandat restant à courir.
- Les mandats de Delphine ERNOTTE CUNCI et de Marc-Henri DESPORTES ont été renouvelés pour une durée de cinq années.

Assistent par ailleurs au Conseil d'administration :

- Jean-Pierre GUERIN, Chef de mission de contrôle économique et financier, Responsable de la mission Médias-Culture qui a succédé à Simon BARRY.
- Jean-Hervé GUILCHER, le secrétaire du Comité social et économique central (CSEC), qui a succédé Monsieur Pierre MOUCHEL.

Les membres des organes de gouvernance disposent d'une expérience diversifiée couvrant notamment les domaines suivants : audiovisuel, média, numérique, finance publique, RSE.

La supervision des enjeux de durabilité, assurée par les instances de gouvernance, couvre :

- L'évaluation de la matérialité des impacts et des risques/opportunités durables
- Le suivi des politiques, plans d'action et ressources mobilisées
- La validation des objectifs ESG et des indicateurs associés
- L'analyse de l'information non financière consolidée

[2.2.2.2 Traitement des impacts, risques et opportunités matériels par les instances de gouvernance \(GOV-2\)](#)

France Télévisions a progressivement renforcé son organisation RSE. La direction RSE, toujours rattachée au Secrétariat Général de France Télévisions est désormais dirigée directement par la Secrétaire générale adjointe, également en charge des relations institutionnelles. Cela permet à la direction RSE d'être en lien plus étroit avec la direction

des relations institutionnelles et ainsi aux sujets RSE d'être davantage valorisés et partagés en externe auprès de l'ensemble des pouvoirs publics.

La direction RSE a plus particulièrement en charge l'élaboration de la stratégie RSE du groupe France Télévisions et pilote l'ensemble des enjeux ESG.

En matière environnementale, la direction RSE a en charge de conduire l'élaboration du bilan carbone, de la trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre et du plan de transition écologique, en lien avec l'ensemble des directions de l'entreprise. La direction RSE contribue également au reporting extra-financier au côté de la direction financière qui a en charge la rédaction de l'ensemble du rapport de gestion de l'entreprise.

La RSE a aussi vocation à prendre connaissance des projets nés au sein des différents services, accompagner, soutenir et parfois même lancer de nombreuses initiatives tant en ce qui concerne la gestion des sites et de l'entreprise à la fois sur les enjeux environnementaux (mobilité, déchets...), sociaux (handicap, lutte contre les discriminations, égalité femmes/hommes). Elle a plus spécifiquement la mission de prendre une part active dans l'évolution de la fabrication des programmes (qu'ils soient produits en interne ou achetés par l'entreprise) pour une production audiovisuelle plus écoresponsable.

En 2025, la direction a pu réaffirmer ou s'impliquer dans les objectifs et les actions suivantes :

- Depuis septembre 2024, mise en place d'un comité de pilotage RSE réunissant des représentants de chaque périmètre de l'entreprise et des filiales (France Télévisions Publicité, France.tv Studio, France Télévisions Distribution). Ce comité se réunit chaque trimestre et a pour objectif de faire le point sur les indicateurs RSE sur lesquels l'entreprise doit rendre compte à ses tutelles et au régulateur (ARCOM), de préparer les directions métiers aux exercices à venir (ex : matrice de double matérialité au titre de la CSRD, collecte de données dans le cadre du bilan carbone...) et de mutualiser les bonnes pratiques. Le comité RSE du CA sera aussi l'instance permettant de suivre régulièrement l'état de mise en œuvre des actions inscrites dans le plan de transition, chaque direction sera ainsi amenée à indiquer, parmi les actions qui relèvent de son périmètre, où elle se situe en termes de mise en œuvre.
- Élaboration d'un bilan carbone de l'entreprise et création d'une convention des salariés de France Télévisions sur le climat et l'environnement chargée de proposer des mesures de réduction de l'empreinte carbone de l'entreprise et dans la production de nos contenus dont une très large partie a été reprise par le CODIR de l'entreprise et seront intégrées au prochain plan de transition de l'entreprise ;
- Co-pilotage, avec la direction financière, des travaux liés à la mise en œuvre de la directive CSRD :
 - o Concertation avec les parties prenantes afin de déterminer les enjeux ESG propres à l'entreprise
 - o Définition et cotation des impacts, risques et opportunités

- Conception de la matrice de double-matérialité de l'entreprise (présentée ensuite aux comités RSE et d'audit et au Conseil d'administration)
 - Analyse d'écart et préparation des travaux de consolidation du reporting dans l'attente des nouvelles normes liées aux votes des directives Omnibus ;
- Mise en avant des programmes de France Télévisions liés aux sujets environnementaux, sociaux et sociétaux (organisation d'avant-premières avec des acteurs publics et associatifs : Rendez-vous chez le psy, 5 femmes contre les big five...);
 - Contribution à la transition écologique du secteur audiovisuel : la direction RSE représente France Télévisions au Conseil d'administration d'Ecoprod ;
 - Contribution au reporting extra-financier sur les aspects d'impact ESG dans le cadre de la CSRD et de la taxonomie verte ;
 - Travail, au côté de l'Université France.tv, sur la formation des membres du CODIR, du Conseil d'administration et du comité de pilotage RSE à la CSRD, et conception d'un module en e-learning sur la CSRD qui sera disponible pour tous les collaborateurs en 2026 ;
 - Contribution au « green narratives » du programme stratégique « durabilité » de l'UER portant sur les actions conduites par France Télévisions en matière environnementale.

En outre, la démarche RSE est désormais intégrée dans toutes les pratiques commerciales avec les fournisseurs du Groupe (présence d'un critère RSE dans tous les appels d'offres dépassant un certain seuil). Ces engagements ont permis à la Direction des achats hors programmes d'obtenir en 2025 le label Relations fournisseurs et achats responsables. Ce label prévoit notamment la nomination d'un médiateur, à même de garantir la bonne mise en œuvre de ces pratiques. Ce médiateur a été choisi au sein de la direction RSE.

Par ailleurs, en ce qui concerne la gouvernance stratégique et financière, dès 2022, le Conseil d'administration de France Télévisions s'est doté d'un Comité RSE présidé par un administrateur de France Télévisions, et comportant un représentant de l'APE, un représentant de la DGMIC, un représentant des salariés et une personnalité qualifiée. Ce comité se voit présenter chaque année un bilan de la politique RSE de l'année passée et les actions à venir, afin de pouvoir y réagir. Le comité RSE, au côté du comité d'audit, a également contribué à faire évoluer le projet de matrice de double matérialité de France Télévisions, matrice qui a ensuite été validée en conseil d'administration.

Un bilan de la politique RSE est présenté chaque année en comité RSE et, ensuite, en Conseil d'administration.

France Télévisions informe également ses parties prenantes de manière régulière : transmission annuelle à l'APE des indicateurs ESG demandés par l'Etat actionnaire, transmission annuelle à l'ARCOM des engagements pris par l'entreprise sur différents sujets RSE (contrats climats, égalité, diversité...), transmission annuelle aux ministères de tutelle et aux assemblées du rapport d'exécution du cahier des charges de France Télévisions (cahier des charges qui comporte plusieurs articles concernant la RSE) et du rapport d'exécution du Contrat d'objectifs et de moyens (qui comprend aussi des indicateurs RSE – note : depuis

2024, l'entreprise ne dispose plus d'un COM mais un nouveau contrat devrait être discuté rapidement avec les tutelles), reportings spécifiques liés aux différents labels de l'entreprise (labels AFNOR égalité et diversité, label Relations Fournisseurs et Achats Responsables, label Lucie ESG...).

Les organes de gouvernance prennent en compte les enjeux ESG lors des décisions relevant de la stratégie globale, des décisions majeures de l'entreprise (ex. investissements, projets structurants), du processus annuel de cartographie des risques ainsi également lors des décisions stratégiques concernant en propre l'environnement, le social/sociétal et la gouvernance.

Parmi les enjeux touchant à la politique environnementale du groupe traités en 2025 par les instances de gouvernance figurent essentiellement :

- La validation de la DPEF 2024 comportant les données du Beges de l'année 2024 ;
- La validation de la matrice de double matérialité de France Télévisions élaborée dans le cadre de la CSRD
- La mise en place d'une convention des salariés sur le climat et l'environnement entre mars et octobre 2025 et en décembre 2025 la validation de la quasi-totalité des mesures issues des travaux des conventionnels (70 sur 73 propositions), mais également l'engagement de considérer les 10 propositions touchant à la ligne éditoriale des contenus et de transmettre au CSE-central les 3 actions relevant de sa compétence.

France Télévisions sera amenée à produire son premier rapport de durabilité en 2028, sur la base des données de 2027. En amont de cette échéance, le choix a été fait par l'entreprise de développer davantage chaque année sa DPEF dans le sens d'une plus grande conformité avec la CSRD. Ainsi, le présent rapport extra-financier intègre les données issues du bilan carbone « format CSRD » et rend compte des premières étapes de la démarche de conformité à la CSRD. Il fournit également une analyse des données actuellement disponibles au sein de l'entreprise tout en identifiant celles qu'il conviendra de collecter pour remplir les attendus de la CSRD.

[2.2.2.3 Objectifs et rémunération variable alignée sur les objectifs ESG \(GOV-3\)](#)

France Télévisions dispose d'un système d'incitation pour les membres des organes d'administration, de gestion et de surveillance. Ce système d'incitation prend la forme d'une quote-part de la part variable liée à des objectifs ESG, intégrée dans la politique de rémunération pour la Présidente et les membres du Codir de France Télévisions.

Les critères d'évaluation pour la Présidente d'une part et pour les autres membres de son Codir sont précisés ci-dessous. Ces critères sont selon les cas qualitatifs, quantitatifs ou mixtes, et leur atteinte est évaluée annuellement.

Pour la Présidente, les critères RSE représentent 15 % de sa part variable et sont détaillés ci-dessous :

Responsabilité sociale et environnementale	Prise en compte de la dimension RSE dans l'entreprise et dans les offres	Intégration du nouvel outil "bilan carbone" dans l'entreprise	5%	Appréciation par le comité des rémunérations en tenant compte de l'analyse et de l'évaluation du bilan RSE par le comité RSE: 100% si cible atteinte 0% sinon
		Ressources humaines: index d'égalité femme-hommes >=2019, part des femmes expertes à l'antenne >=49% [à revoir selon la future délibération de l'Arcom], part des femmes réalisatrices de fiction >=40%, représentation de la diversité à l'antenne, politique dédiée d'inclusion liée au handicap au sein de l'entreprise comme à l'antenne)	5%	Appréciation par le comité des rémunérations en tenant compte de l'analyse et de l'évaluation du bilan RSE par le comité RSE: 100% si cible atteinte 0% sinon
		CSRD : Validation en CA de la matrice de double matérialité de FTV (5%)	5%	Appréciation par le comité des rémunérations en tenant compte de l'analyse et de l'évaluation du bilan RSE par le comité RSE: 100% si cible atteinte 0% sinon

Pour les autres membres du Codir de France Télévisions, la prise en compte de la RSE se fait via les objectifs collectifs valant 50 % de la part variable

- Ces objectifs collectifs sont :
 1. Transformation et conduite stratégique ;
 2. Responsabilité sociale et environnementale avec prise en compte de la dimension RSE dans l'entreprise et dans les offres selon la même typologie de critères que ceux de la Présidente ;
 3. Audience ;
 4. Projet stratégique et plan création (investissement dans la création audiovisuelle et cinématographique) ;
 5. Financier

2.2.2.4 Déclaration en matière de diligence raisonnable (GOV-4)

Éléments essentiels de la diligence raisonnable	Paragraphes dans le rapport extra-financier
a) Intégrer la diligence raisonnable dans la gouvernance, la stratégie et le modèle économique	<ul style="list-style-type: none"> - 2.2.2.2 Traitement des impacts, risques et opportunités matériels par les instances de gouvernance (GOV-2) - 2.2.2.3 Objectifs et rémunération variable alignée sur les objectifs ESG (GOV-3) - 2.3.2 Présentation des IRO matériels pour l'entité et interactions avec la stratégie et le modèle d'affaires (SBM-3)
b) Collaborer avec les parties intéressées concernées à toutes les étapes de la diligence raisonnable	<ul style="list-style-type: none"> - 2.2.2.2 Traitement des impacts, risques et opportunités matériels par les instances de gouvernance (GOV-2) - 2.2.3 Dialogue avec les parties prenantes (SBM-2) - 4.1.3 Canaux permettant aux propres travailleurs de faire part de leurs préoccupations

	<ul style="list-style-type: none"> - 4.3.3 Processus visant à remédier aux répercussions négatives et canaux permettant aux consommateurs et aux utilisateurs finaux de soulever des préoccupations sur les services de FTV (S4-3)
c) Identifier et évaluer les incidences négatives	<ul style="list-style-type: none"> - 2.3.2 Présentation des IRO matériels pour l'entité et interactions avec la stratégie et le modèle d'affaires (SBM-3)
d) Prendre des mesures pour remédier à ces incidences négatives	<ul style="list-style-type: none"> - 3.2.3 Actions et indicateurs relatifs à l'atténuation et à l'adaptation au changement climatique (E1-2 - E1-3 - E1-4 - E1-5) - 4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 - S1-4 - S1-5 - S1-13 - S1-8 - S1-9 - S1-16 - S1-17 - S1-10 - S1-11 - S1-14 - S1-15 - S1-12) - 4.2.2 Politiques, actions et indicateurs relatifs aux travailleurs de la chaîne de valeur (S2-1) - 4.3.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs aux consommateurs et aux utilisateurs finaux (S4-1 - S4-4 - S4-5) - 5.1.2 Conduite des affaires et culture d'entreprise (G1-1) - 5.1.4.1 Gestion des relations avec les fournisseurs (G1-2) - 5.1.3.1 Prévention et détection des pratiques de corruption (G1-3) - 5.1.3.2 Indicateurs des affaires de corruption en 2025 (G1-4) - 5.1.3.3 Représentation d'intérêts (G1-5) - 5.1.4.3 Pratiques de paiement (G1-6)
e) Suivre l'efficacité de ces efforts et communiquer	<ul style="list-style-type: none"> - 3.1.4 Empreinte carbone (E1-6) - 4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 - S1-4 - S1-5 - S1-13 - S1-8 - S1-9 - S1-16 - S1-17 - S1-10 - S1-11 - S1-14 - S1-15 - S1-12) - 4.3.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs aux consommateurs et aux utilisateurs finaux (S4-1 - S4-4 - S4-5) - 5.1.2 Conduite des affaires et culture d'entreprise (G1-1) - 5.1.4.1 Gestion des relations avec les fournisseurs (G1-2) - 5.1.3.1 Prévention et détection des pratiques de corruption (G1-3) - 5.1.3.2 Indicateurs des affaires de corruption en 2025 (G1-4) - 5.1.3.3 Représentation d'intérêts (G1-5) - 5.1.4.3 Pratiques de paiement (G1-6)

2.2.2.5 Gestion des risques et contrôle interne en matière de reporting ESG (GOV-5)

La gestion des risques et le contrôle interne relatifs à l'information de durabilité chez France Télévisions s'appuient sur des principes structurants visant à garantir la fiabilité, la cohérence et la traçabilité des données publiées dans le cadre du reporting CSRD.

Des contrôles de cohérence sont réalisés dès la collecte des données par les contributeurs métiers. Une séparation claire des rôles contributeur/valideur permet une deuxième ligne de contrôle, garantissant l'alignement avec les orientations du contrôle interne de France Télévisions.

L'évaluation des risques en matière de durabilité repose sur une cartographie des risques, intégrée dans le dispositif de gestion des risques groupe, ainsi que sur l'analyse de double matérialité.

2.2.3 Dialogue avec les parties prenantes (SBM-2)

Partie prenante	Modalités du dialogue	Finalités du dialogue
Publics : téléspectateurs, internautes	Conseil consultatif des programmes Rencontres avec des téléspectateurs Etudes d'audience Médiateurs Site France.tv & vous Réseaux sociaux	Proposer des contenus de qualité ainsi qu'une information fiable, pertinente et représentative des enjeux sociétaux pour renforcer la satisfaction des téléspectateurs
Financeurs publics : pouvoirs publics (Ministère de la Culture, Ministère de l'Economie et des Finances, Ministère du Budget, Ministère des Sports, Ministère de l'Outre-Mer, conseils régionaux)	Ministères : Echanges réguliers, reportings, suivi budgétaire Conseils régionaux : conventions de partenariat, dossiers de subvention	Renforcer la confiance dans la stratégie financière et de durabilité de France Télévisions
Actionnaires : Bercy et MCC	Echanges réguliers, reportings	Renforcer la confiance dans la stratégie financière et de durabilité de France Télévisions
Annonceurs	Relations contractuelles, échanges réguliers	Renforcer la confiance mutuelle pour maintenir des relations durables et maintenir la satisfaction des annonceurs
Régulateurs : tutelles, législateur, ARCOM	Rencontres régulières, obligations de reporting et déclarations spécifiques, contrat climat ?	Informar du respect et de la mise en œuvre des engagements inscrits dans les accords qui les lient, tout en mettant en avant les actions et démarches menées en matière de responsabilités sociales, sociétales et environnementales
Réviseurs externes : Urssaf, Cours des comptes, Contrôle général économique et financier, fisc	Echanges, contrôles, reportings	Assurer une fiabilité des comptes et de la gestion financière du Groupe
Réviseurs externes : organismes de certification/labélisation	Certification, audits, accompagnement, sessions de formation, accompagnement vers des pratiques plus écologiques (Ecoprod)	Développer les engagements du Groupe sur les enjeux environnementaux et les enjeux clés du secteur
Clients (publics ou autres distributeurs qui nous achètent des droits sur des contenus)	Négociations, relations contractuelles	S'assurer que France Télévisions propose une offre de programmes suffisamment variée pour que chacun puisse s'y retrouver

Fournisseurs d'investissements hors programmes	Procédures d'appels d'offres, relations contractuelles	Consolider et développer les partenariats commerciaux et encourager une démarche fondée sur la clarté et le dialogue
Fournisseurs d'achats hors programmes y compris prestations intellectuelles	Procédures d'appels d'offres, relations contractuelles	Consolider et développer les partenariats commerciaux et encourager une démarche fondée sur la clarté et le dialogue
Sous-traitants	Procédures d'appels d'offres, relations contractuelles, relations d'affaires courantes, échanges réguliers	Garantir la qualité et la continuité des prestations tout en s'assurant du respect des exigences réglementaires, sociales, environnementales et éthiques
Collaborateurs et représentants du personnel	Communication interne régulière à destination des salariés, CSE, entretiens annuels et professionnels	Encourager l'implication des collaborateurs et le bien-être au travail et mieux faire comprendre les orientations et priorités stratégiques de France Télévisions
Organisations professionnelles (syndicats de producteurs, d'artistes...) + UER/EBU + LAFA	Accords pluriannuels, assemblées, rencontres régulières	Echanger et développer les bonnes pratiques du secteur
Partenaires hors champ audiovisuel : culture, éducation et autres	Partenariats, collaborations, signature de chartes, relations d'affaires courantes	Contribuer à la vitalité et au développement économique de la filière des industries culturelles et créatives
Acteurs externes : ONG, institutions de sondage, experts	Partenariats, relations contractuelles, relations d'affaires courantes	Echanger régulièrement afin de faire évoluer et renforcer la stratégie de responsabilité sociétale de France Télévisions
Organismes d'assurances	Relations contractuelles, visites d'expertises	Sécuriser les activités du Groupe par une couverture adaptée des risques, à prévenir les sinistres et à améliorer la maîtrise des risques opérationnels, humains et environnementaux
Organismes bancaires	Relations contractuelles, échanges réguliers	Renforcer la confiance dans la stratégie financière et de durabilité de France Télévisions

France Télévisions identifie et engage ses principales parties prenantes afin de comprendre leurs attentes en matière de durabilité, en lien avec son activité. Les parties prenantes considérées clés incluent notamment les publics, les collaborateurs et leurs représentants, les fournisseurs de programmes, les financeurs publics, les régulateurs, les partenaires institutionnels et les acteurs professionnels du secteur.

Les points de vue de ces parties prenantes sont recueillis au travers de dispositifs de dialogue adaptés à chaque catégorie. Ces dispositifs permettent de recueillir de manière régulière et structurée les attentes, préoccupations et contributions des parties prenantes sur les enjeux de durabilité.

Ces éléments ont été intégrés au processus d'analyse de double matérialité de France Télévisions afin d'évaluer et de hiérarchiser les impacts, risques et opportunités matériels. Dans ce cadre, une enquête en ligne a été menée auprès de l'ensemble des collaborateurs afin de recueillir leur perception des enjeux de durabilité jugés prioritaires. Une enquête dédiée a également été conduite auprès des téléspectateurs, permettant d'intégrer le point de vue des publics. Les résultats de ces travaux ont contribué à orienter les priorités stratégiques de France Télévisions en matière de durabilité et à assurer la cohérence entre les attentes des différentes parties prenantes.

2.3 Gestion des impacts, risques et opportunités (SBM-3 - IRO-1 – IRO-2)

2.3.1 Description du processus d'identification et de cotation des IRO matériels et leur lien avec la stratégie et le modèle économique (IRO-1)

Le Groupe France Télévisions a initié mi-2023 des travaux destinés à mettre en œuvre le rapport de durabilité en conformité avec la réglementation européenne. Ces travaux se sont poursuivis en 2024 et en 2025. Le présent rapport ne contient pas encore l'ensemble des informations et des données requises par la CSRD (qui ne seront exigibles pour France Télévisions qu'en 2028). En effet, considérant les nombreuses évolutions à l'œuvre au niveau européen quant à la CSRD et aux exigences de reporting qui en découlent, le choix a été fait par l'entreprise d'aller dès cette année au-delà de ses obligations (la DPEF est en effet désormais dépourvue d'une base réglementaire) et d'ajouter de nouveaux éléments à cette DPEF, en se concentrant dans un premier temps sur les éléments dont le maintien dans la nouvelle réglementation paraît le plus certain.

2.3.1.1 Identification des enjeux

Le Groupe a débuté par le processus d'identification de ses enjeux. Le comité de direction du groupe a été associé à ces travaux et des consultations ont été menées auprès de plusieurs parties prenantes : 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) ont été consultées au début de l'année 2025.

En se fondant sur ces consultations ainsi que sur la documentation interne (cartographie des risques, plan de vigilance...) ainsi que sur les pratiques d'autres acteurs du secteur médiatique, France Télévisions a identifié 21¹⁰ enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance, propres à son activité, qui ont été validés par le comité de direction de

¹⁰ 25 si on distingue les enjeux équivalents S1 et S2 respectivement concernant les équipes propres et les personnels de la chaîne de valeur.

l'entreprise. Un 22^{ème} enjeu a été ajouté par les comités d'audit et RSE de l'entreprise, celui de la pérennité du modèle économique de l'entreprise (cet enjeu a été ajouté à l'occasion de la réunion de ces deux comités le 26 mars 2025).

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

- Enjeux sociaux :
 - o *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
 - o *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
 - o *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 :
 - o Soutenir les industries culturelles et créatives sur tout le territoire
 - o Pérenniser notre modèle économique
 - o Être exemplaires dans nos relations fournisseurs et promouvoir l'achat responsable
 - o Respecter le cadre juridique et éthique dans nos relations d'affaires
 - o 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 »)

2.3.1.2 Evaluation des impacts, risques et opportunités

Chaque enjeu a été décliné en impact, risques et opportunités (IRO). Chaque IRO a ensuite été évalué selon une grille standardisée :

- Pour les impacts : ampleur, portée, irrémédiabilité, fréquence ;
- Pour les risques/opportunités : gravité financière, fréquence, réputation, opérationnalité ;
- Avec une catégorisation en court, moyen et long terme.

L'évaluation des impacts négatifs suit les règles suivantes :

- Négatif avéré ou atteinte aux droits humains : basé uniquement sur la gravité (ampleur, portée, irrémédiabilité),
- Négatif théorique : gravité x fréquence,
- Positif avéré : moyenne ampleur / portée (probabilité = 1),
- Positif théorique : (ampleur + portée) x fréquence.

Les impacts identifiés portent sur :

- Les activités propres de France Télévisions (ex : consommation énergétique, gouvernance sociale, production des contenus, diffusion et distribution des antennes linéaires et non linéaires),
- L'amont et/ou l'aval de sa chaîne de valeur (ex : conditions de travail des prestataires, impacts sur les téléspectateurs...), avec une évaluation différenciée selon que l'impact relève de la responsabilité directe ou de la relation contractuelle.

La démarche a également mobilisé plusieurs experts :

- Cabinets spécialisés (EY, Artimon),
- Référents métiers dans chaque direction (programmes, information, réseaux France 3 et OM, sécurité, RH, publicité, DTSl, etc.),
- Instances de gouvernance (CA, Comités RSE et Audit).

La gravité financière des risques et opportunité a été estimée en % de chiffre d'affaires ou de charges (échelles 1 à 4).

Trois types de risques et d'opportunités sont distingués :

- Financiers (ex : perte de financement public),
- Réputationnels (ex : backlash sur diversité, harcèlement, publicité non responsable),
- Opérationnels (ex : interruption de programmes, exposition des journalistes).

La coordination de cet exercice a été assurée par la direction RSE et la direction financière.

Le processus IRO s'est également aligné avec la cartographie des risques groupe, le plan de vigilance, et a utilisé les systèmes de cotation du contrôle interne de France Télévisions.

Les IRO ont été intégrés à la cartographie globale des risques, selon un travail conjoint avec la direction du contrôle interne.

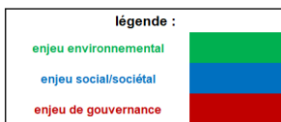
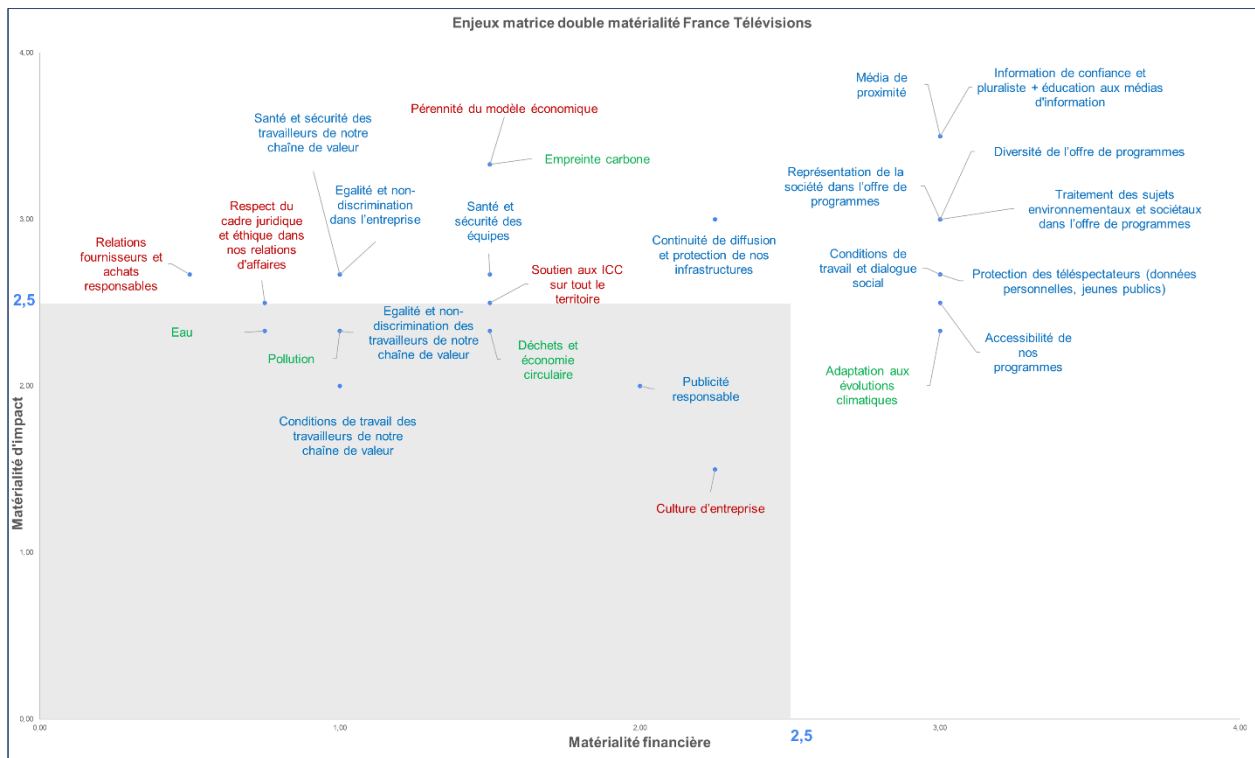
2.3.1.3 Matrice de double matérialité

La matrice de double matérialité, 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), a été réalisée au cours du premier trimestre 2025. La matrice de double matérialité de France Télévisions permet d'identifier, parmi les 26 enjeux (22 mentionnés plus haut qui doivent être augmentés de 4 du fait du dédoublement des enjeux touchant d'une part les équipes propres de France Télévisions et, d'autre part, les équipes des entreprises de sa chaîne de valeur). La matérialité de chaque IRO a été appréciée selon une logique de double matérialité, comme requis par la CSRD : matérialité d'impact (sur l'externe) et matérialité financière (interne à l'entreprise).

En amont de la présentation de la matrice de double matérialité de l'entreprise et pour permettre aux échanges d'être les plus riches possibles, le CODIR, le Comité RSE du Conseil d'administration ainsi que le comité de pilotage RSE ont été formés à la CSRD et aux exigences de reporting associées :

- Les Comité d'audit, Comité RSE du Conseil d'administration (CA) et le CODIR ont été formés le 26 mars 2025 à l'occasion de la présentation de la matrice. Pour cela, France Télévisions s'est appuyée sur une formatrice spécialisée ;
- Les référents du Copil de la RSE, qui intègre toutes les directions de France Télévisions SA et ses filiales, ont été formés le 18 juin 2025 par cette même formatrice.

La matrice de double matérialité du groupe a été soumise au Comité d'audit et au Comité RSE en mars 2025 et validée par le Conseil d'Administration du 27 mai 2025 après avoir été présentée au Codir le 6 mai 2025.



2.3.1.4 Analyse des IRO

59 impacts et 49 risques et opportunités formant l'ensemble des « IRO » (impacts, risques et opportunités) déclinant les enjeux matériels de la matrice de double matérialité ont été cotés sur une échelle de 1 à 4 selon les modalités rappelées au 2.3.1.2. Il en ressort que 28 impacts et 10 risques et opportunités sont matériels.

Les IRO matériels sont présentés au § 4.2.3.2 ci-dessous.

2.3.1.5 Les travaux de mises en conformité avec les attendus en mouvement de la CSRD en matière de reporting

L'identification des points de données sur lesquels rapporter et l'analyse d'écart entre les données déjà disponibles à France Télévisions et celles qu'il convenait de créer se sont tenues de mars à juin 2025. Selon la norme alors en vigueur à l'époque avant l'adoption des directives Omnibus I et Omnibus II, France Télévisions était tenu de rapporter sur 674 points de données sur 1 200 au total. 80 % de la donnée était incomplète, totalement ou partiellement.

Depuis, les institutions européennes ont suspendu l'application de la CSRD, dont la mise en œuvre est, pour les entreprises comme France Télévisions, reportée à 2028 sur la base des données 2027 (au lieu de 2026 sur les données 2025 comme prévu initialement).

Le nombre de points de données sur lesquels rapporter est également en cours de révision, dans le sens d'une simplification (60 % de points de données en moins en privilégiant le quantitatif sur le narratif, l'opérationnel sur la conformité sans dégrader les objectifs à terme du Pacte vert, regroupement de certaines données...). Aussi, pour le moment, le nombre de points de données à rapporter pour France Télévisions n'est pas encore connu de manière certaine.

En dépit de ces nombreuses incertitudes, la direction financière et la direction de la RSE de France Télévisions ont décidé de continuer la démarche de reporting en dehors de toute obligation, pour enrichir, au cours des deux années à venir, la déclaration de performance extra financière, de données qui se retrouveront très certainement dans les arbitrages finaux sur les points de données.

Dans un premier temps, en 2025/2026, France Télévisions a identifié 17 sujets sur lesquels il conviendra de formaliser la politique et de les assortir d'actions, de cibles et d'indicateurs en lien avec les attendus de la CSRD. Un travail va s'engager en ligne avec le contrôle interne et les directions métiers concernées pour consolider les futures données.

#	Enjeux
1	Adapter nos activités aux évolutions climatiques
2	Réduire notre empreinte carbone*
3	Assurer de bonnes conditions de travail à nos équipes et un dialogue social de qualité
4	Mettre en œuvre une politique d'entreprise égalitaire et non discriminatoire
5	Protéger nos équipes
6	Protéger les travailleurs de notre chaîne de valeur (santé, sécurité)
7	Diffuser une information de confiance et pluraliste et contribuer à l'éducation aux médias d'information
8	Proposer des programmes mettant en avant l'environnement et les grands sujets de société
9	Protéger nos téléspectateurs (données personnelles, jeunes publics...)
10	Garantir la continuité de diffusion de nos chaînes et protéger nos infrastructures (cyber attaques...)
11	Parler à tous les Français
12	Représenter la société dans nos programmes
13	Être un média de proximité
14	Permettre à chacun de pouvoir accéder à nos programmes
15	Soutenir les industries culturelles et créatives sur tout le territoire
16	Être exemplaires dans nos relations fournisseurs et promouvoir l'achat responsable
17	Respecter le cadre juridique et éthique dans nos relations d'affaires

* En gras : sujets prioritaires

2.3.2 Présentation des IRO matériels pour l'entité et interactions avec la stratégie et le modèle d'affaires (SBM-3)

ESRS E1 - Changement climatique			
Impacts, risques ou opportunités	Horizons temporels	Chaine de valeur	Description
Enjeu : Réduire notre empreinte carbone			
Impact négatif	CT/MT/LT	Aval	Maintien de l'impact carbone lié à diffusion, au visionnage de nos programmes par nos téléspectateurs et à la fabrication des différents terminaux sur lesquels ils consomment nos contenus (téléviseur, ordinateur, smartphone, tablette)
Enjeu : Adapter notre activité aux évolutions climatiques			
Risque	CT/MT/LT	Aval + Opérations Propres	Augmentation des dépenses liées à des relocalisations en raison de bâtiments totalement ou partiellement inutilisables et aux travaux d'adaptation des bâtiments existants
ESRS S1 - Effectifs en Propres (Conditions de travail)			
Impacts, risques ou opportunités	Horizons temporels	Chaine de valeur	Description
Enjeu : Assurer de bonnes conditions de travail à nos équipes et un dialogue social de qualité			
Risque	CT/MT	Opérations Propres	Coûts liés à une mauvaise ou non adaptation des effectifs à l'évolution des métiers et polyvalence (arrêts de travail, absentéisme, manque de productivité)
Risque	CT/MT	Opérations Propres	Coûts du maintien des programmes en cas de mouvements sociaux (impacts sur l'intégrité de l'offre)
Impact négatif	CT/MT	Opérations Propres	Impact défavorable sur le climat social du fait d'un contexte de réduction budgétaire et de réduction d'effectifs
Enjeu : Protéger nos équipes (santé, sécurité)			
Impact négatif	CT/MT	Opérations Propres	Mise en danger des équipes de reportages (zones de guerre, lieux où existent des potentialités de troubles à l'ordre public importants...)
Enjeu : Mettre en œuvre une politique d'entreprise égalitaire et non discriminatoire			
Impact négatif	CT/MT	Opérations Propres	Insuffisance dans la détection/signalement/traitement/sanction des cas de discriminations et/ou de harcèlement faute de politique interne adaptée
ESRS S2 - Travailleurs de la chaîne de valeur			
Impacts, risques ou opportunités	Horizons temporels	Chaine de valeur	Description
Enjeu : Protéger les travailleurs de notre chaîne de valeur (santé, sécurité)			
Impact négatif	CT/MT	Amont	Mise en danger des équipes de reportages de certains de nos prestataires (zones de guerre, lieux où existent des potentialités de troubles à l'ordre public importants...)
ESRS S4 : Consommateurs et clients finaux (sécurité des consommateurs et/ou des utilisateurs finaux)			
Impacts, risques ou opportunités	Horizons temporels	Chaine de valeur	Description
Enjeu : Diffuser une information de confiance et pluraliste et contribuer à l'éducation aux médias d'information			

Risque	CT/MT/LT	Aval	Risque financier (perte de concours publics et de recettes publicitaires) en cas de dégradation de la qualité de l'offre d'information (nationale, régionale et ultra marine) et de perte de confiance des usagers
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Vitalité de la vie démocratique grâce à une offre d'information abondante, singulière (émissions de débat politique, investigation, fact checking...), de confiance (cf labels JTI, EFCSN...) et pluraliste (respect des obligations sous contrôle ARCOM)
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Alerte sur l'usage de l'IA à des fins de manipulation et de promotion de fausses informations et encadrement de son usage dans notre offre
Proposer des programmes mettant en avant l'environnement et les grands sujets de société			
Risque	CT/MT/LT	Aval	Risque financier (perte de concours publics) en cas d'offre insuffisamment différenciante notamment sur les aspects RSE
Risque	CT/MT/LT	Aval	Risque réputationnel en cas d'entreprises mises en cause dans le cadre de notre offre d'investigation (pour non-conformité au droit du travail, au droit de l'environnement...)
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Traitement des enjeux environnementaux et sociaux dans l'offre de programmes "généraliste" de l'entreprise (ex: traitement de l'environnement dans les JT, fictions évoquant ces enjeux, enjeux abordés dans l'offre de magazines et de jeux...)
Protéger nos téléspectateurs (données personnelles, jeunes publics...)			
Impact négatif	CT/MT/LT	Aval	Fuite de données personnelles à la suite d'une cyber attaque (données liées aux comptes france.tv ou aux informations collectées lors des jeux d'antenne)
Risque	CT/MT/LT	Aval	Risque réputationnel en cas de fuites de données de nos téléspectateurs (plateforme france.tv, jeux d'antennes...)
Garantir la continuité de diffusion de nos chaînes et protéger nos infrastructures (cyber attaques...)			
Impact négatif	CT/MT/LT	Aval	Attaque sur des infrastructures de fabrication ou de distribution (Centre de diffusion et d'échange) pouvant altérer l'intégrité de nos contenus (piratage de nos contenus)
Parler à tous les Français			
Risque	CT/MT/LT	Aval	Risque de perte d'audience (baisse du nombre de téléspectateurs et/ou baisse de la durée d'écoute individuelle) et donc de recettes publicitaires voire de concours publics en cas d'offre de programmes ne parvenant pas à toucher tous les Français
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Programmation d'une offre de programmes suffisamment variée pour que chacun puisse s'y retrouver (information, fiction, cinéma, documentaire, programmes jeunesse, spectacle vivant, divertissement...)
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Adaptation de notre offre aux nouveaux usages notamment numériques et aux réseaux sociaux (développement de france.tv sur de plus en plus d'interfaces connectées et offre de programmes dédiée aux environnements numériques - france.tv et réseaux sociaux)
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Utilisation d'un algorithme de recommandation pertinent (adapté aux préférences de chaque usager mais ne l'enfermant pas dans ses habitudes de consommation passées)
Représenter la société dans nos programmes			

Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Représentation de la société dans sa diversité au sein de nos programmes pour permettre à chacune et à chacun de se sentir inclus
Risque	CT/MT/LT	Aval	Risque de perte d'audience (baisse du nombre de téléspectateurs et/ou baisse de la durée d'écoute individuelle) en cas d'offre de programmes ne permettant pas aux Français de se sentir représentés à l'antenne
Etre un média de proximité			
Risque	MT/LT	Aval	Risque de perte de ressources financières en cas de disparition de l'offre de proximité de France Télévisions (FR, OM)
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Programmation d'une offre de programmes locaux répondant aux attentes des Français (une information plus proche eux, une mise en valeur de la vitalité de leur territoire...)
Impact positif	CT/MT/LT	Amont + Opérations Propres	Présence en région de plus de la moitié de nos effectifs (France 3 et OM) et contribution au développement économique des territoires (plusieurs dizaines de milliers d'emplois indirects)
Permettre à chacun de pouvoir accéder à nos programmes			
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Fabrication d'une offre complète en matière d'accessibilité (sous-titrage, LSF, audio description)
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Mise à disposition de cette offre d'accessibilité sur chaque canal de diffusion et de distribution (TNT, Satellite, IPTV, OTT y compris Smart TV, boîtiers TV connectés)
Risque	MT/LT	Aval	Risque de perte financière en cas de non-accessibilité de nos programmes et d'invisibilisation de notre offre sur les différents environnements connectés, pouvant se traduire par une baisse d'audience
ESRS G1 - Conduite des affaires			
Impacts, risques ou opportunités	Horizons temporels	Chaîne de valeur	Description
Soutenir les industries culturelles et créatives sur tout le territoire			
Impact positif	CT/MT/LT	Amont + Opérations Propres	Haut niveau d'engagement annuel dans la création française audiovisuelle (440 M€) et cinématographique (80M€) pour contribuer à la qualité des contenus culturels audiovisuels et cinématographiques
Impact positif	CT/MT/LT	Amont + Opérations Propres	Maintien d'un engagement dans les programmes de flux (600 M€ par an) pour contribuer à la qualité de ces programmes et à la diversité de l'offre proposée aux téléspectateurs
Impact positif	CT/MT/LT	Amont + Opérations Propres	Contribution à la vitalité et au développement économique de la filière des industries culturelles et créatives (FTV génère 60 000 emplois directs et indirects sur tout le territoire + apporte au PIB 4,4 Mds€)
Etre exemplaire dans nos relations fournisseurs et promouvoir l'achat responsable			
Impact négatif	CT	Amont	Application insatisfaisante des règles de commande publique mettant en cause l'impartialité et la non-discrimination vis-à-vis des fournisseurs
Respecter le cadre juridique et éthique dans nos relations d'affaires			
Impact négatif	CT/MT	Amont	Le non-respect des règles d'éthique et de conformité, qui sont une composante de la gouvernance durable, peut mettre à mal la confiance de la part de nos fournisseurs

Pérennité du modèle économique			
Impact négatif	MT/LT	Aval	En cas de poursuite de l'attrition de nos concours publics, ne plus être capables de remplir nos missions de service public (information, proximité, création...) /téléspectateurs
Impact négatif	MT/LT	Opérations Propres	En cas d'attrition de nos ressources pub, ne plus être capables de remplir nos missions de service public (information, proximité, création...) /téléspectateurs
Impact négatif	MT/LT	Opérations Propres	En cas de poursuite de l'attrition de notre CA (concours publics ou publicité), impact défavorable sur les personnels (risque de plan de sauvegarde de l'emploi, accroissement des risques professionnels et psychosociaux...)
Impact négatif	MT/LT	Amont	En cas de poursuite de l'attrition de notre CA (concours publics ou publicité), impact défavorable sur la filière audiovisuelle sous l'effet d'une réduction des investissements dans la création

2.3.3 [Exigences de publication au titre des ESRS couvertes par le rapport extra-financier - liste des enjeux identifiés comme matériels \(IRO-2\)](#)

ESRS	Exigence de publication	Référence
ESRS 2 : Informations générales à publier		
BP-1	Base générale d'établissement des déclarations relatives à la durabilité	4.2.1.1 Base de préparation du rapport ESG (BP-1)
BP-2	Publication d'informations relatives à des circonstances particulières	4.2.1.2 Déclaration liées à des circonstances spécifiques (BP-2)
GOV-1	Le rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance	4.2.2.2.1 Composition et rôle des instances de gouvernance (GOV-1)
GOV-2	Informations transmises aux organes d'administration, de direction et de surveillance de l'entreprise et questions de durabilité traitées par ces organes	4.2.2.2.2 Traitement des impacts, risques et opportunités matériels par les instances de gouvernance (GOV-2)
GOV-3	Intégration des résultats en matière de durabilité dans les systèmes d'incitation	4.2.2.2.3 Objectifs et rémunération variable alignée sur les objectifs
GOV-4	Déclaration sur la diligence raisonnable	4.2.2.2.4 Déclaration en matière de diligence raisonnable (GOV-4)
GOV-5	Gestion des risques et contrôles internes de l'information en matière de durabilité	4.2.2.2.5 Gestion des risques et contrôle interne en matière de reporting ESG (GOV-5)
SBM-1	Stratégie, modèle économique et chaîne de valeur	4.2.2.1 Stratégie, modèles d'affaires et chaîne de valeur (SBM-1)
SBM-2	Prise en compte des intérêts et points de vue des parties prenantes	4.2.2.3 Dialogue avec les parties prenantes (SBM-2)

SBM-3	Incidences, risques et opportunités importants et interaction avec la stratégie et le modèle économique	4.2.3.2 Présentation des IRO matériels pour l'entité et interactions avec la stratégie et le modèle d'affaires (SBM-3)
IRO-1	Description des processus d'identification et d'évaluation des enjeux et IRO matériels	4.2.3.1 Description du processus d'identification et de cotation des IRO matériels et leur lien avec la stratégie et le modèle économique (IRO-1)
IRO-2	Exigences de publication au titre des ESRS couvertes par le rapport de durabilité	4.2.3.3 Exigences de publication au titre des ESRS couvertes par le rapport extra-financier - liste des enjeux identifiés comme matériels
ESRS E1 : Changement climatique		
GOV-3	Intégration des résultats en matière de durabilité dans les systèmes d'incitation	4.3.1.1 Organisation et gouvernance climat (GOV-3)
E1-1	Plan de transition pour l'atténuation du changement climatique	4.3.1.4 Plan de transition (E1-1)
SBM-3	Incidences, risques et opportunités matériels et leur lien avec la stratégie et le modèle économique	4.3.1.2 Stratégie et gestion des IRO matériels (IRO-1 – SBM-3)
IRO-1	Description des processus permettant d'identifier et d'évaluer les incidences, risques et opportunités importants liés au changement climatique	4.3.1.2 Stratégie et gestion des IRO matériels (IRO-1 – SBM-3)
E1-3	Actions et ressources en rapport avec les politiques en matière de changement climatique	4.3.1.2 Actions et indicateurs relatifs à l'atténuation et à l'adaptation au changement climatique (E1-2 – E1-3 – E1-4 – E1-5)
E1-5	Consommation d'énergie et mix énergétique	4.3.1.2 Actions et indicateurs relatifs à l'atténuation et à l'adaptation au changement climatique (E1-2 – E1-3 – E1-4 – E1-5)
E1-6	Emissions brutes des émissions de GES de périmètre 1, 2, 3 et émissions totales de GES	4.3.1.4 Empreinte carbone (E1-6)
ESRS S1 : Effectifs de l'entreprise		
SBM-3	Incidences, risques et opportunités importants et interaction avec la stratégie et le modèle économique	4.4.1.1 Stratégie et gestion des IRO matériels (SBM-3)
S1-1	Politiques liées aux effectifs de l'entreprise	4.4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 – S1-4 – S1-5 – S1-13 – S1-8 – S1-9 – S1-16 – S1-17 – S1-10 – S1-11 – S1-14 – S1-15 – S1-12)
S1-2	Processus d'interaction au sujet des incidences avec les effectifs de l'entreprise et leurs représentants	4.4.1.4.3.1 Dialogue social (S1-2)

S1-3	Procédures de réparation des incidences négatives et canaux permettant aux effectifs de l'entreprise de faire part de leurs préoccupations	4.4.1.3 Canaux permettant aux propres travailleurs de faire part de leurs préoccupations (S1-3)
S1-4	Actions concernant les incidences importantes sur les effectifs de l'entreprise, approches visant à gérer les risques importants et à saisir les opportunités importantes concernant les effectifs de l'entreprise, et efficacité de ces actions	4.4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 – S1-4 – S1-5 – S1-13 – S1-8 – S1-9 – S1-16 – S1-17 – S1-10 – S1-11 – S1-14 – S1-15 – S1-12)
S1-6	Caractéristiques des salariés de l'entreprise	4.4.1.2 Caractéristiques des salariés et des non-salariés de l'entreprise (S1-6 – S1-7)
S1-7	Caractéristiques des travailleurs non-salariés de l'entreprise	4.4.1.2 Caractéristiques des salariés et des non-salariés de l'entreprise (S1-6 – S1-7)
S1-8	Couverture des négociations collectives et dialogue social	4.4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 – S1-4 – S1-5 – S1-13 – S1-8 – S1-9 – S1-16 – S1-17 – S1-10 – S1-11 – S1-14 – S1-15 – S1-12)
S1-9	Mesure de la diversité	4.4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 – S1-4 – S1-5 – S1-13 – S1-8 – S1-9 – S1-16 – S1-17 – S1-10 – S1-11 – S1-14 – S1-15 – S1-12)
S1-10	Salaires décents	4.4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 – S1-4 – S1-5 – S1-13 – S1-8 – S1-9 – S1-16 – S1-17 – S1-10 – S1-11 – S1-14 – S1-15 – S1-12)
S1-11	Protection sociale	4.4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 – S1-4 – S1-5 – S1-13 – S1-8 – S1-9 – S1-16 – S1-17 – S1-10 – S1-11 – S1-14 – S1-15 – S1-12)
S1-12	Personnes handicapées	4.4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 – S1-4 – S1-5 – S1-13 – S1-8 – S1-9 – S1-16 – S1-17 – S1-10 – S1-11 – S1-14 – S1-15 – S1-12)
S1-13	Métriques de la formation et du développement des compétences	4.4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 – S1-4 – S1-5 – S1-13 – S1-8 – S1-9 – S1-16 – S1-17 – S1-10 – S1-11 – S1-14 – S1-15 – S1-12)
S1-14	Métriques de santé et de sécurité	4.4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 – S1-4 – S1-5 – S1-13 – S1-8 – S1-9 – S1-16 – S1-17 – S1-10 – S1-11 – S1-14 – S1-15 – S1-12)

S1-15	Equilibre entre vie professionnelle et vie privée	4.4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 – S1-4 – S1-5 – S1-13 – S1-8 – S1-9 – S1-16 – S1-17 – S1-10 – S1-11 – S1-14 – S1-15 – S1-12)
S1-16	Métriques de rémunération (écart de rémunération et rémunération totale)	4.4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 – S1-4 – S1-5 – S1-13 – S1-8 – S1-9 – S1-16 – S1-17 – S1-10 – S1-11 – S1-14 – S1-15 – S1-12)
S1-17	Cas, plaintes et incidences graves en matière de droits de l'homme	4.4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre (S1-1 – S1-4 – S1-5 – S1-13 – S1-8 – S1-9 – S1-16 – S1-17 – S1-10 – S1-11 – S1-14 – S1-15 – S1-12)
ESRS S2 : Travailleurs de la chaîne de valeur		
SBM-3	Incidences, risques et opportunités importants et interaction avec la stratégie et le modèle économique	4.4.2.1 Stratégie et gestion des IRO matériels (SBM-3)
S2-1	Politiques relatives aux travailleurs de la chaîne de valeur	4.4.2.2 Politiques, actions et indicateurs relatifs aux travailleurs de la chaîne de valeur (S2-1)
ESRS S4 : Consommateurs et utilisateurs finaux		
S4-1	Politiques relatives aux consommateurs et aux utilisateurs finaux	4.4.3.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs aux téléspectateurs et usagers des services de France Télévisions (S4-1 – S4-4 – S4-5)
S4-2	Processus d'interaction au sujet des incidences avec les consommateurs et utilisateurs finals	4.4.3.1 Processus de mobilisation des téléspectateurs et usagers des services de France Télévisions au sujet des répercussions (S4-2)
S4-3	Procédures visant à remédier aux incidences négatives et canaux permettant aux consommateurs et utilisateurs finals de faire part de leurs préoccupations	4.4.3.3 Processus visant à remédier aux répercussions négatives et canaux permettant aux téléspectateurs et usagers de soulever des préoccupations sur les services de France Télévisions (S4-3)
S4-4	Actions concernant les incidences importantes sur les consommateurs et utilisateurs finals, approches visant à gérer les risques importants et à saisir les opportunités importantes concernant les consommateurs et utilisateurs finals, et efficacité de ces actions	4.4.3.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs aux téléspectateurs et usagers des services de France Télévisions (S4-1 – S4-4 – S4-5)
ESRS G1 : Conduite des affaires		
GOV-1	Le rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance	4.5.1.1 Rôle des organes de gouvernance en matière de conduite des affaires (GOV-1)

G1-1	Culture d'entreprise et politiques en matière de conduite des affaires	4.5.1.2 Conduite des affaires et culture d'entreprise (G1-1)
G1-2	Gestion des relations avec les fournisseurs	4.5.1.4.1 Gestion des relations avec les fournisseurs (G1-2)
G1-3	Prévention et détection de la corruption et des pots-de-vin	4.5.1.3.1 Prévention et détection des pratiques de corruption (G1-3)
G1-4	Cas avérés de corruption ou de versement de pots-de-vin	4.5.1.3.2 Indicateurs des affaires de corruption en 2025 (G1-4)
G1-5	Influence politique et activités de lobbying	4.5.1.3.3 Représentation d'intérêts (G1-5)
G1-6	Pratiques en matière de paiement	4.5.1.4.3 Pratiques de paiement (G1-6)

3. Informations environnementales

En tant que groupe audiovisuel public, France Télévisions entend jouer un rôle exemplaire dans la transition écologique et agir à deux niveaux :

- Réduire l'impact environnemental de ses activités et de son fonctionnement interne ;
- Informer et éduquer les publics, conformément à ses missions de service public, sur les enjeux ESG. Ce dernier aspect est plus spécifiquement traité par le pilier S4 relatif aux téléspectateurs et usagers de l'offre de contenus de France Télévisions et sera spécifiquement développé au chapitre 4.3.

Ces engagements s'accompagnent d'une implication active dans les démarches sectorielles, telles que le référentiel Ecoprod, pour promouvoir l'éco-production et la sobriété dans les processus audiovisuels.

Ces engagements se sont inscrits également en 2025 dans les travaux issus de la Convention de France Télévisions pour le climat et l'environnement mise en place par la Présidente de France Télévisions.

3.1 La convention de France Télévisions sur le climat et l'environnement

A l'initiative de la Présidente de France Télévisions, qui a souhaité que soit conduite pour la première fois dans une entreprise une démarche collective de recherche de solutions pour réduire l'empreinte carbone de France Télévisions, une convention interne à l'entreprise sur le climat et l'environnement a été mise en place.

Cette convention a réuni entre mars et décembre 2025, 80 salariés tirés au sort, qui ont pu, lors de cinq sessions de travail, rencontrer des experts du climat et des professionnels du secteur audiovisuel travaillant sur des sujets en lien avec le climat et l'environnement.

Ces sessions de travail ont permis de faire naître des propositions concrètes d'actions, dont la quasi-totalité qui entraînent dans le périmètre d'actions prévu pour cet exercice a été validée par le Codir de France Télévisions en décembre 2025.

Trois leviers principaux ont été identifiés :

1. Produire autrement, c'est-à-dire limiter l'empreinte carbone liée à la fabrication des programmes diffusés. La production écoresponsable est ainsi le 1^{er} levier de décarbonation des médias audiovisuels. Des engagements ont été pris

- 100 % des fictions de la filiale France Télévisions Studio labellisées Ecoprod en 2030 ;
- Etendre l'écoproduction aux sujets d'information (JT et magazines), dans une logique de progression continue du nombre de sujets labellisables ;
- Vis-à-vis de ses partenaires extérieurs, 100 % des fictions produites pour France Télévisions labellisées Ecoprod en 2030 et définition d'un périmètre complémentaire sur d'autres genres de programmes (prioritairement les émissions quotidiennes), qui sera également 100 % labellisé en 2030 ;
- Mise en place d'une signalétique antennes pour valoriser les programmes ayant reçu le label Ecoprod ;
- Pour l'ensemble des productions internes et dans tous les genres de programmes, privilégier des modes de production moins énergivores (ex. remote production) et décarboner les moyens de transport sur les tournages.

2. Agir au quotidien pour plus de sobriété : par exemple, acheter moins et mieux, décarboner la mobilité domicile-travail et avoir une politique immobilière plus vertueuse. Plus précisément il s'agit d'agir sur :

- Des achats plus ciblés, pour limiter l'empreinte des achats hors programmes ;
- L'interdiction des déplacements en avion pour toutes les destinations accessibles en moins de 5 heures par train (vs 3 heures 30 aujourd'hui) ;
- L'incitation au covoiturage et à l'usage de mobilités douces ;
- Un parc immobilier mieux calibré en fonction des besoins et avec une meilleure performance énergétique ;
- Une gestion plus économe de la consommation ;
- L'optimisation de l'usage des équipements informatiques et numériques (allongement de leur durée de vie) ;
- La formation des personnels aux enjeux climatiques et environnementaux et leur transmettre les bonnes pratiques de l'écoresponsabilité.

3. Innover de manière plus responsable en s'attachant à écoconcevoir les plateformes (france.tv et franceinfo) et à en rendre l'usage moins énergivore, mais aussi en limitant l'empreinte carbone des outils technologiques de production et de fonctionnement de France Télévisions.

3.2 Changement climatique (ESRS E1)

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. Trois priorités sur les achats de programmes, la production interne et le fonctionnement de l’entreprise ;
- Conduire et consolider la responsabilité éditoriale du groupe (accompagnement du public)
- Contribuer à la transition écologique du secteur de l’audiovisuel.

3.2.1 [Organisation et gouvernance climat \(GOV-3\)](#)

Les mécanismes incitatifs relatifs à la performance de France Télévisions en matière de durabilité sont présentés au chapitre 2. Informations générales (ESRS 2).

3.2.2 [Stratégie et gestion des IRO matériels \(IRO-1 et SBM-3\)](#)

Impacts, risques ou opportunités	Horizons temporels	Chaîne de valeur	Description
Réduire notre empreinte carbone			
Impact négatif	CT/MT/LT	Aval	Maintien de l'impact carbone lié à la diffusion, au visionnage de nos programmes par nos téléspectateurs et à la fabrication des différents terminaux sur lesquels ils consomment nos contenus (téléviseur, ordinateur, smartphone, tablette)
Adapter notre activité aux évolutions climatiques			
Risque	CT/MT/LT	Aval + Opérations Propres	Augmentation des dépenses liées à des relocalisations en raison de bâtiments totalement ou partiellement inutilisables et aux travaux d'adaptation des bâtiments existants

France Télévisions a structuré son approche autour de l’analyse de double matérialité réalisée en 2024-2025, qui constitue la base principale d’identification des impacts, risques et opportunités liés au climat. Cette démarche a permis de recenser les risques physiques et de transition à court, moyen et long terme, en tenant compte des activités propres de l’entreprise et de sa chaîne de valeur.

L’analyse repose sur une cotation des enjeux selon leur gravité, leur portée et leur probabilité, sans recours systématique à des scénarios climatiques détaillés à ce stade. Des hypothèses internes ont été utilisées pour évaluer la sensibilité des actifs et des opérations aux aléas climatiques ainsi qu’aux évolutions réglementaires et sociétales.

3.2.3 Actions et indicateurs relatifs à l'atténuation et à l'adaptation au changement climatique (E1-2 - E1-3 - E1-4 - E1-5)

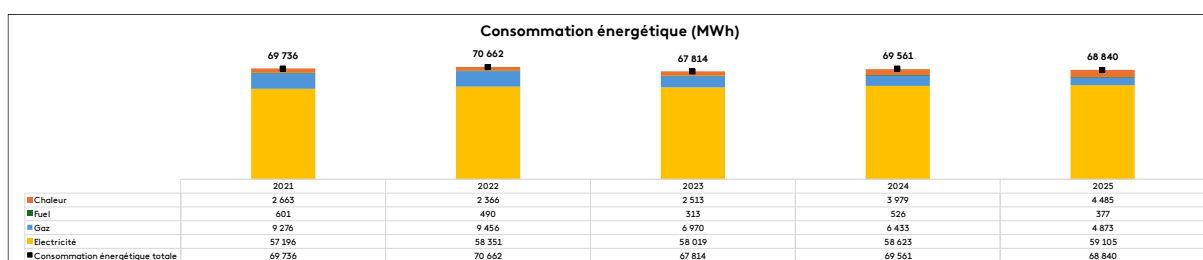
3.2.3.1 Sobriété énergétique (E1-5)

Depuis octobre 2022, des actions visant la sobriété énergétique du groupe sont continuellement mises en œuvre et en application dans l'ensemble des sites parisiens et des réseaux métropolitain et ultramarin.

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. Par ailleurs le groupe a regroupé ses 16 sites parisiens sur 5 sites (projet Campus) abandonnant des bâtiments énergivores comme ceux de Malakoff (direction du réseau Outre-mer), de Linois (France.tv université) et Boulogne (France.tv publicité) au profit des immeubles Quadrans et Seine-Ouest beaucoup plus sobres.

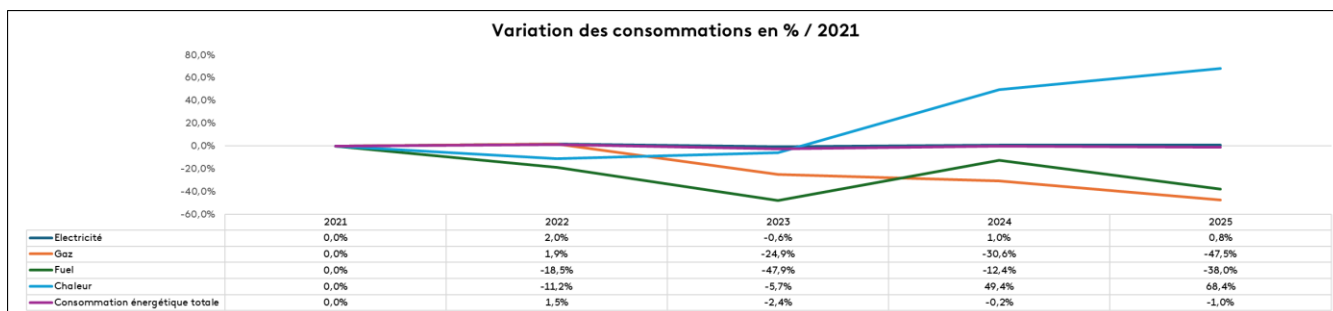
En région et en Outre-mer, à titre illustratif, des actions ont continué à être menées en 2025 comme la généralisation des éclairage LED, la régulation de la climatisation, la commande des éclairages et du chauffage en lien avec des détecteurs de présence, la gestion optimisée des consommations et la régulation des équipements comme les chauffe-eaux, les radiateurs, les équipements électriques personnels.

3.2.3.2 Analyse des consommations



La consommation d'énergie globale reste à peu près constante depuis 2021. Le mouvement de réduction marquée des énergies combustibles fossiles s'explique par une meilleure maîtrise de l'énergie de chauffage et par un transfert vers des énergies peu ou peu carbonées (réseaux de chaleur et électricité). Parallèlement, la consommation électrique est très stable ce qui signifie que le transfert d'une partie des consommations d'énergies fossiles vers l'électricité, qui aurait dû induire une hausse des consommations d'électricité, a été absorbé par une maîtrise de la consommation sur les autres postes d'utilisation.

L'évolution des consommations en pourcentage avec l'année de référence 2021 montre ces mutations. A noter d'ailleurs que la courbe du fuel, fluctuante, apparaît négligeable en proportion du total de la consommation et que les variations observées sont essentiellement dues à des épisodes climatiques particuliers de froid.



3.2.3.3 Mobilité durable

3.2.3.3.1 Réorganisation immobilière

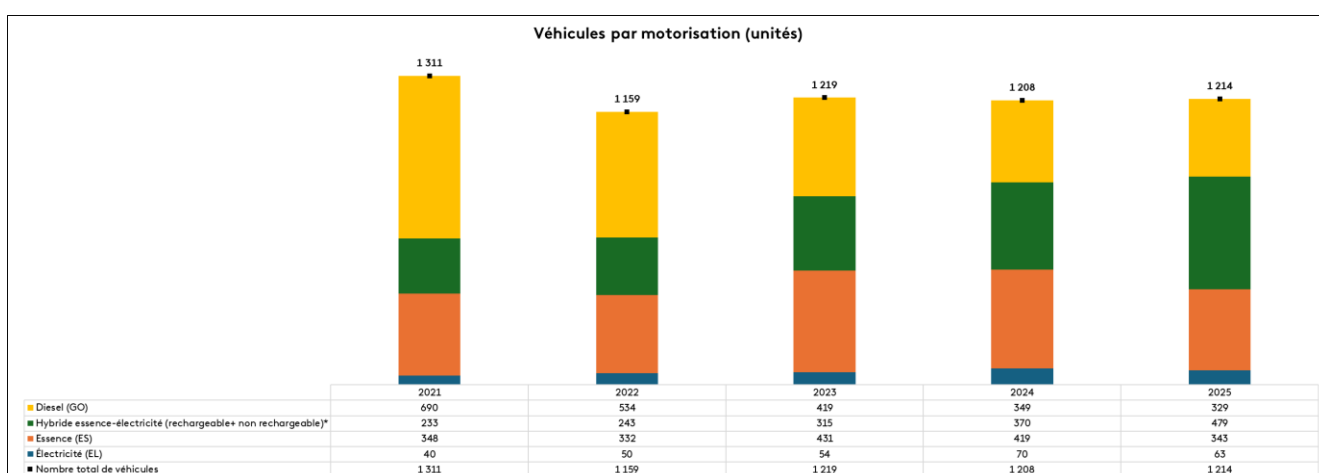
La réorganisation immobilière, dont le projet de regroupement immobilier Campus mentionné *supra*, a permis la promotion des mobilités douces et actives (marche, vélo...) en facilitant la circulation entre bâtiments à pied et en développant des espaces de parking sécurisés et des bornes de rechargement pour voitures, vélos et trottinettes électriques.

3.2.3.3.2 Déplacement domicile-travail : forfait mobilité durable

En 2025, la direction a pris la décision unilatérale de prolonger aux mêmes conditions forfaitaires les dispositions de l'accord Forfait Mobilité Durable (FMD) bénéficiant à la France continentale, aux Départements et Régions d'Outre-mer DROM ainsi qu'aux Collectivités d'Outre-mer sous réserve que la durée du contrat de travail des personnels concernés ou de leur collaboration soit au moins égale à un mois d'activité soit 30 jours calendaires continus.

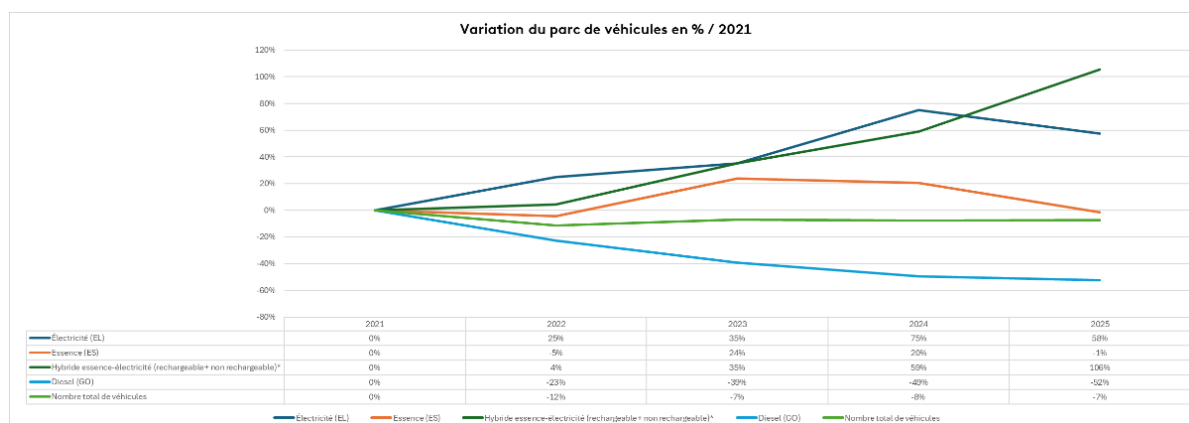
3.2.3.3.3 Gestion des parcs de véhicules

France Télévisions poursuit et consolide depuis plusieurs années une politique durable de gestion de son parc automobile. En 2025, l'adaptation du parc de service et de fonction s'est confirmée avec la poursuite du renouvellement progressif de l'ensemble des véhicules à moteur thermique (diesel et essence) au profit de véhicules hybrides (essence/électrique). Les véhicules hybrides et électriques représentent désormais 45 % de la flotte de véhicule de service et de fonction de France Télévisions contre 36 % en 2024.



Données résultant du recensement des véhicules sur 100% des sites de France Télévisions.

L'évolution en pourcentage de la nature du parc de véhicule par source d'énergie par rapport à l'année de référence 2021 montre cette évolution du parc.



Les actions mises en œuvre par la direction de l'Immobilier et des moyens généraux (IMG) sur le parc de véhicule sont les suivantes :

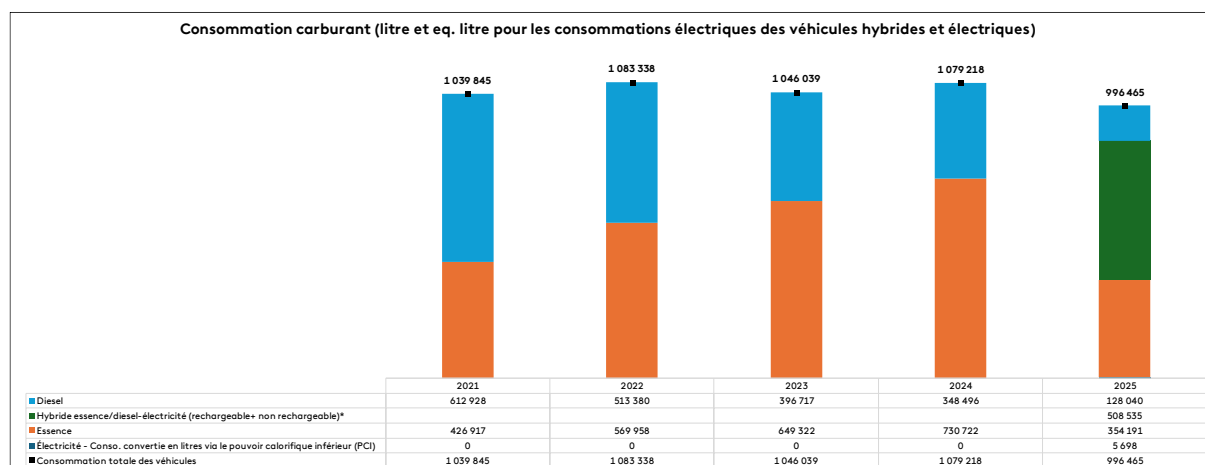
- **Politique de gestion du parc** : les critères environnementaux sont pris en compte lors des acquisitions (émissions de CO₂, consommation énergétique, conformité aux normes environnementales en vigueur). Le catalogue des véhicules de services respecte ces normes et ne prévoit plus de motorisation diesel pour les véhicules personnels. Pour les véhicules de fonction, un barème est édité en lien avec la DRH ;
- **Décarbonation progressive du parc** : le parc de véhicule sera passé en peu de temps de 100 % diesel à une motorisation en majorité essence et désormais hybride ou électrique ;
- **Maîtrise des usages et optimisation des ressources** : diminution du nombre de véhicules avec restitution obligatoire d'un véhicule avant renouvellement et questionnement sur le besoin avec les différentes entités ;
- **Maintenance et allongement de la durée de vie des véhicules** : suivi et maintenance préventive régulière afin de garantir la performance environnementale et la sécurité des véhicules et ainsi optimiser la durée de vie du parc et limiter les renouvellements prématurés ;
- **Développement des véhicules électriques** : incitation au déploiement des bornes électriques sur les sites FTV en coopération avec la Direction IMG

A titre d'exemple, mesures mises en place en 2025 sur les différents sites du groupe :

- Toulouse : Installation de 2 prises "greenUp" pour chargement de véhicules électriques ;
- Poitiers : Mise en service le 6 mai 2025 d'un second véhicule 100% électrique sur Poitiers (en attente des bornes de recharge) et déploiement d'un troisième véhicule 100% électrique pour le site de La Rochelle avant fin 2025 (borne déjà en place) ;
- Amiens : renouvellement des véhicules diesel par des essence Hybrid.

3.2.3.4 Analyse des consommations de carburants

Les consommations de carburant montrent la bascule de véhicules fonctionnant seulement aux énergies fossiles vers des véhicules hybrides essence/électriques ou électriques seuls. 2025 est la première année qui a pu distinguer les consommations des véhicules essence seule des véhicules essence hybrides. Il est donc impossible de suivre la tendance.



Données résultant du recensement des véhicules sur 100% des sites de France Télévisions.

Dans un contexte de baisse sur la période 2021 – 2025 de plus de 6 % de la consommation totale de combustible fossile, on constate :

- une régression forte de la consommation du diesel de 55%, qui ne représente plus en 2025 que 27% de la consommation totale contre 59% en 2021 et 13% sur les véhicules seulement diesel ;
- une augmentation corrélative de la consommation d'essence de 65% qui représente en 2025 73% de la consommation totale dont la moitié sur des véhicules essence seuls ;
- les consommations des véhicules hybrides diesel et essence représentent 50% désormais de toute la consommation de carburants fossiles.

3.2.3.5 Sobriété numérique

Offres numériques et choix des dispositifs technologiques

France Télévisions a poursuivi en 2025 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.

La sensibilisation et la formation : la sensibilisation des équipes à l'éco-conception s'est poursuivie avec notamment une intervention lors d'un atelier sur le calendrier des livrables devant plus de 100 personnes.

L'analyse et le positionnement : la sobriété numérique et l'éco-conception sont maintenant au cœur des pratiques des équipes projet de la Direction du numérique, avec une prise en compte en amont des spécifications et des développements.

La participation et la représentation : la Direction du numérique a participé avec la DTSI aux ateliers de l'ARCOM visant à établir un référentiel par catégorie de produits pour les services audiovisuels (ce référentiel définit les règles afin de réaliser une analyse de cycle de vie d'un service audiovisuel). Elle a également apporté son concours à un benchmark permettant de tester le référentiel issu de ces travaux.

L'audit et les objectifs : les audits de conformité au référentiel général d'écoconception des services numériques (RGESN) conduits en 2024 ont fait l'objet de plans d'action afin de maintenir ou d'améliorer les niveaux atteints (pour rappel : 67% france.tv, 72% Okoo, 53% Outre-Mer). Le référentiel a été mis à jour en 2025 pour *Outre-mer web* avec une progression à 67%. La mise à jour des référentiels de *france.tv* et *Okoo* est prévue en 2026.

Les bonnes pratiques et l'accompagnement : les équipes de la Direction du numérique ont été accompagnées tout au long de l'année dans la mise en œuvre des bonnes pratiques d'éco-conception grâce à l'engagement de deux collaborateurs (directions technique et design).

Le focus sur l'accessibilité : un chantier de mise en conformité a été mené tout au long de l'année 2025 avec l'objectif d'atteindre un premier palier de conformité de 75% sur la base du référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA) pour les sites web du Groupe et de 60% sur la base du référentiel d'évaluation de l'accessibilité des applications mobiles (RAAM) sur les applications mobiles. L'objectif a été atteint pour les sites web Lumni et Franceinfo météo, et approché pour les autres sites web (*france.tv* 69%, *franceinfo* 71%, *france3-régions* 68%, *outre-mer* 60%). Les déclarations de conformité ont été publiées sur les sites web de France Télévisions.

Les mesures d'impact :

- L'utilisation des outils de mesure Greenspector sur *france.tv* pour suivre l'évolution de nos indicateurs d'impact écologique à chaque nouvelle version montre que l'éco-score du site web a été maintenu, voire légèrement amélioré au cours de l'année ;
- Le suivi quotidien de la consommation électrique des data centers, l'automatisation de la récupération des données de bande passante conduisent à une légère baisse de consommation de la bande passante constatée sur l'année, pour un volume équivalent de vidéos vues et de visites ;
- Les améliorations techniques sur le site web et les applications Outre-mer pour alléger le produit (ex : nombre de requêtes par page, éviter d'avoir des animations en boucle) et améliorer la performance, se traduisent par une amélioration du score RGESN ;
- La généralisation du *peer to peer* a certainement contribué à l'optimisation de consommation de la bande passante. Une analyse est en cours avec les éléments du dashboard *peer to peer* ;
- La mise en place en fin d'année 2025 de l'encodage per-title sur certaines catégories de contenus, se traduit par une optimisation des profils proposés à nos utilisateurs. Les impacts n'ont pas encore été analysés ;

La Direction des technologies et des systèmes d'information (DTSI) s'est engagée depuis plusieurs années dans une démarche de sobriété numérique avec la Direction du numérique.

L'obtention du label « Numérique Responsable » niveau 1 en août 2025 délivré par l'Agence Lucie à l'audit duquel la Direction du numérique a contribué, confirme cet engagement.

Par ailleurs, au-delà de la sobriété numérique, la DTSI travaille à la réalisation d'audits de conformité RGAA et RGEN pour les sites *corporate* de FTV en lien avec la direction de la communication.

Enfin, la DTSI renforce ses liens avec les écoles pour y témoigner à la fois de la diversité des métiers de la tech, de la complémentarité des différents profils et des moyens d'allier nouvelles technologies et RSE.

3.2.3.6 Démarche écoresponsable liée à la fabrication des contenus

France Télévisions, dans le cadre de son plan de transition écologique, accélère en termes d'écoproduction. 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 également rejoint l'association en février 2023.

La politique d'écoproduction du groupe, portée tant par la direction des moyens de fabrication (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 de la fabrication 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 (v. supra §3.1 sur la convention de France Télévisions pour le climat et l'environnement) ainsi que par la création de postes d'éco-managers pour les productions déléguées de fiction. Cette démarche s'inscrit dans le cadre du référentiel du label Ecoprod qui permet également une certification reconnue.

Le feuilleton quotidien de France Télévisions fabriqués avec les moyens interne de l'entreprise *Un si grand soleil* a d'ailleurs obtenu le label Ecoprod 3 étoiles pour la saison de tournage 7A diffusée sur la demi-saison de 2024 - 2025, première fiction quotidienne à avoir été labélisée Ecoprod 3 étoiles. Ce même label a été décerné en 2025 à plusieurs autres programmes emblématiques du groupe et produits en externe (*C à vous*, *100% logique*, *Le*

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)

jeu des 1000 euros), preuve de l'accélération de la dynamique d'écoproduction dans l'ensemble du secteur audiovisuel.

France Télévisions s'est engagée, en cohérence avec le « Plan Action »¹² du CNC, en interne dans ses processus de production propres et ses moyens de fabrication mais également en lien avec ses partenaires producteurs, prioritairement sur les programmes dont les subventions sont soumises à la réalisation des bilans carbone.

L'ensemble des contenus du groupe sera concerné : fictions, documentaires, magazines, information, sport, animation, captations, programmes courts. France Télévisions prévoit désormais dans ses contrats avec les producteurs l'obligation de fourniture d'un bilan carbone à l'issue du tournage. Afin de garantir une gestion cohérente et faciliter les travaux de consolidation des bilans carbone, France Télévisions utilise, depuis fin 2023, Carbon Clap développé par Ecoprod et homologué par le CNC, qui permet aux producteurs de renseigner leur bilan carbone et de le transmettre directement à la fois au CNC dans le cadre des demandes de soutien ainsi qu'à France Télévisions.

Parallèlement, le groupe France Télévisions poursuit le déploiement de son plan de formation¹³ 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 La fabrique, exploités pour le moment à titre principal par France.tv studio, accueillent le tournage de *Un si grand soleil*, fiction quotidienne de France Télévisions, produite par sa filiale de production (France.tv studio).

Un certain nombre d'actions et de bonnes pratiques sont en place depuis plusieurs années à Vendargues, comme notamment :

- La mutualisation de la menuiserie et optimisation du stock décors, réutilisation des décors, formation dédiée à l'écoresponsabilité de leur fabrication ;
- L'utilisation de matériaux ayant un écolabel ;
- L'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 ;
- Le contrôle de la luminosité par rapport à la luminosité naturelle ;
- La communication et sensibilisation des collaborateurs du site à l'écoproduction ;
- La diminution du papier sur les tournages ;
- Le tri des déchets ;
- L'optimisation de la gestion technique des bâtiments ;
- La mise à disposition de repas végétariens issus des produits en circuit court ;

¹² Plan sur trois ans de 2022 à 2024 qui aboutissait à l'instauration d'une éco-conditionnalité des aides du CNC aux productions liées à la fourniture d'un bilan carbone prévisionnel et du bilan carbone réalisé

¹³ Formation « Parcours Ecoprod en entreprise cinéma et audiovisuel » et le MOOC Imagine 2050

- L'installation d'un dessiccateur pour le recyclage des déchets organiques du restaurant.

Pionnier en matière de RSE, France.tv studio a obtenu la labellisation LUCIE 26000¹⁴ en décembre 2022 et le renouvellement en label Lucie ESG est en cours pour 2026. Cette distinction démontre l'engagement de la filiale dans une véritable démarche de respect de toutes ses parties prenantes conformément aux principes du 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 de nouveaux studios, regroupés dans la filiale V-Studios de France.tv Studios, qui permettront d'augmenter la capacité de production de France Télévisions en complément 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 BDO¹⁵ Argent et BREEAM¹⁶ 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.

3.2.4 [Plan de transition \(E1-1\)](#)

France Télévisions présentera au cours du premier semestre 2026 sa trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre afin d'atteindre la neutralité carbone en 2050 ainsi que le plan de transition à même d'atteindre ces objectifs. Ce plan de transition comprendra les mesures de la convention interne sur l'environnement et le climat, mentionnée supra, qui ont été validées par le comité de direction de l'entreprise.

¹⁴ 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

¹⁵ Bâtiment Durable Occitanie

¹⁶ Originaire du Royaume-Uni, la certification BREEAM est devenue la norme pour évaluer la qualité d'un bâtiment d'un point de vue environnemental

3.2.5 Empreinte carbone (E1-6)

3.2.5.1 Emissions brutes de gaz à effet de serre pour les scopes 1, 2 et 3 (E1-6)

Le dernier bilan carbone tous scopes de France Télévisions avait été conduit en 2022 sur des données de consommation de 2021.

Un nouveau bilan carbone a été entrepris en 2025, conformément à la loi Grenelle II. Il porte sur l'ensemble du groupe France Télévisions à l'exception de ses filiales immobilières qui sont sans empreinte carbone propre (SCI France Télévisions, France Télévisions Gestion immobilière et SCI Valin) et des trois filiales de France.tv Studios Dwarf entertainment, Dwarf technology, Dwarf animation studio dont le poids économique n'est pas significatif à l'aune du chiffre d'affaires Groupe. Le périmètre est donc considéré comme couvert à 100 % pour le bilan carbone réalisé.

La période de référence pour les données est septembre 2024 - août 2025. Si la CSRD impose une année officielle, le GHG Protocol permet une année glissante. Comme la conformité à la CSRD est repoussée de deux ans, cette possibilité a été saisie du fait de la réalisation de ce bilan carbone avec un nouvel outil (solution de marché intégrée à l'entreprise) et du temps nécessaire de préparation des équipes à ce nouveau processus. Auparavant, pour réaliser son bilan carbone complet, France Télévisions avait recours à un prestataire extérieur.

Par ailleurs, du fait de cette période de référence pour la collecte des données, l'ensemble du mouvement de regroupement des sites parisiens de Campus n'a pas été encore pris en compte dans les modèles d'attribution des consommations aux différentes entités de France Télévisions par tantième et c'est la partition du budget 2025 qui a été considérée (ainsi celui-ci conservait encore les bâtiments de Malakoff pour le réseau OM, celui de Boulogne pour FTP et celui de Linois pour France.tv Université par exemple).

Les travaux relatifs à l'établissement du bilan carbone 2025 « complet » de France Télévisions sont en cours de finalisation. Le déroulement a été le suivant :

- Sélection de l'outil Sami et des équipes associées, pour accompagner France Télévisions et disposer d'une plate-forme de centralisation des données de consommation carbone, de modélisation de l'action des mesures de réduction des GES et de pilotage de la trajectoire de décroissance. L'objectif de France Télévisions a été d'organiser la restitution du bilan carbone de France Télévisions selon ses principales directions et selon ses principales activités pour faciliter la mise en œuvre des mesures opérationnelles de réduction ;
- Adaptation de cet outil aux demandes de France Télévisions qui souhaite avoir un bilan carbone qui décrit bien ses activités opérationnelles ;
- Organisation d'une formation ouverte à tous les référents carbone de l'entreprise comportant 6 sessions pour comprendre les logiques de comptabilité carbone et la qualité des résultats obtenus ;
- Préparation de la collecte des données en identifiant les postes d'émissions carbone qu'il était nécessaire de prendre en compte ainsi que les données qui en rendaient le mieux compte ainsi que les bénéficiaires de ces consommations soit en termes de services soit en termes d'activités ;

- Pilotage de la collecte de données en cours depuis juillet 2025 qui s'est terminée en novembre 2025 et traitement de ces données afin de permettre la restitution du bilan carbone à la bonne granularité (services, activités...) ;
- Construction, avec les équipes de Sami, d'une méthodologie permettant de traduire au mieux les différentes consommations de l'entreprise en poids carbone et de les imputer au bon périmètre de l'entreprise.

Ce traitement est en cours de finalisation pour ce qui relève des consommations du scope 3. Seuls les scopes 1 et 2 sont donc à ce jour auditables.

Au premier trimestre 2026, le bilan carbone complet¹⁷ sera présenté en Conseil d'administration ainsi qu'une trajectoire de réduction. Sera aussi présenté un plan de transition afin d'atteindre cette trajectoire, construit à partir des propositions issues de la convention des salariés de France Télévisions pour le climat et l'environnement auxquelles s'ajouteront des mesures complémentaires.

Ainsi pour le présent rapport, sont prises en compte, sur la période de référence, les émissions de CO₂ suivantes :

- Le scope 1 qui 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 qui rend compte des émissions indirectes de GES associées à la consommation d'électricité, de vapeur et de froid.

La déclaration des émissions repose sur une note méthodologique interne détaillant les méthodes appliquées, alignées sur le GHG Protocol, et qui précise comment les données ont été récoltées, traitées et parfois extrapolées.

Trois types de données de consommations sont utilisés :

- Les flux physiques : consommations énergétiques (kWh), carburants (litres), déplacements (km), équipements (unités), etc. convertis en fonction de facteurs d'émissions issus des bases de données existantes¹⁸ ;
- Les flux monétaires : achats de biens et de services convertis à partir de facteurs d'émissions monétaires ;
- Les données carbone fournisseurs : collectées directement auprès des prestataires stratégiques comme par exemple les bilans carbone des productions de France

¹⁷ Scopes 1, 2 et 3 n'incluant pas la fabrication des terminaux, puisque le GHG protocole précise que la catégorie 3.11, qui concerne les émissions liées à l'usage des produits vendus, doit inclure "les émissions directes de la phase d'usage des produits", ce que n'est pas la fabrication des terminaux.

¹⁸ ADEME/Empreinte, Base Carbone v23.7, AIB (electricity maps), étude ARCOM/ARCEP/ADEME, AWS, CarbonClap, CNRS, Ecoprod, electricityMaps, GES1point5, I Care, Négaoctet, OID, Sami (pour les FE modélisés en interne) et The Shift Project

Télévisions disponibles dans la base Carbon clap d'Ecoprod, ou bien encore des gabarits types émis par Carbon Clap par genre de programmes.

Les données primaires sont collectées auprès des contributeurs métiers via des collecteurs préparés par la direction de la RSE tenant compte des informations gérées par chacun des secteurs de manière à affiner la qualité des données demandées.

Les données collectées sont ensuite ingérées dans l'outil bilan carbone Sami, traitées par le cabinet Sami pour les tagguer afin de les attribuer aux bons émetteurs (par service ou direction, par type d'activité...) puis consolidées au niveau groupe pour une restitution qui permettra de présenter le bilan carbone de France Télévisions par direction et sous-directions pertinentes de France Télévisions, mais aussi par programme et par activité. L'objectif de ces présentations sera de permettre à chaque secteur d'identifier quelles sont ses consommations carbone marginales dans la chaîne fonctionnelle de France Télévisions et ses principaux postes d'émissions.

La plateforme Sami conserve quant à elle toutes les données et la traçabilité des calculs de l'empreinte carbone.

L'exercice du bilan carbone sur tout le groupe France Télévisions conduit cette année à permis de prendre en compte 100% des sites de France Télévisions et des émissions carbone en considérant que Dwarf, non pris en compte, représente au plus 0,2% du CA de France Télévisions.

<i>Bilan carbone 2025 Groupe France Télévisions (Sami - GHG Protocol)</i>	<i>Sans fabrication des terminaux</i>	
Postes d'émissions	Émissions (tCO2e)	Incertitude (en %)
Taux de couverture en %	100%	1
1.1. Émissions directes des sources fixes de combustion	964	-
1.2. Émissions directes des sources mobiles à moteur thermique	2 264	-
1.3. Émissions directes des procédés hors énergie	-	-
1.4. Émissions directes fugitives	1 063	-
Scope 1 - Total (location-based)	4 291	7
2.1. Émissions indirectes liées à la consommation d'électricité (location-based)	4 237	-
2.1. Émissions indirectes liées à la consommation d'électricité (market-based)	4 541	-
2.2. Émissions indirectes liées à la consommation de vapeur, chaleur ou froid	438	-
Scope 2 - Total (location-based)	4 674	10
Scope 2 - Total (market-based)	4 978	

On donne également les bilans carbone des trois filiales de France Télévisions que sont France.tv Studios¹⁹, France.tv Publicité et France.tv Distribution (pris en compte dans le tableau ci-dessus) :

¹⁹ Hors les trois filiales Dwarf et dans la limite de la non-redistribution à ce stade des consommations transmises via l'application Carbon clap d'Ecoprod des bilans carbone des émissions et des programmes produits par France.tv Studios. En effet nous ne disposons pas encore des formules qui nous permettrons la redistribution des

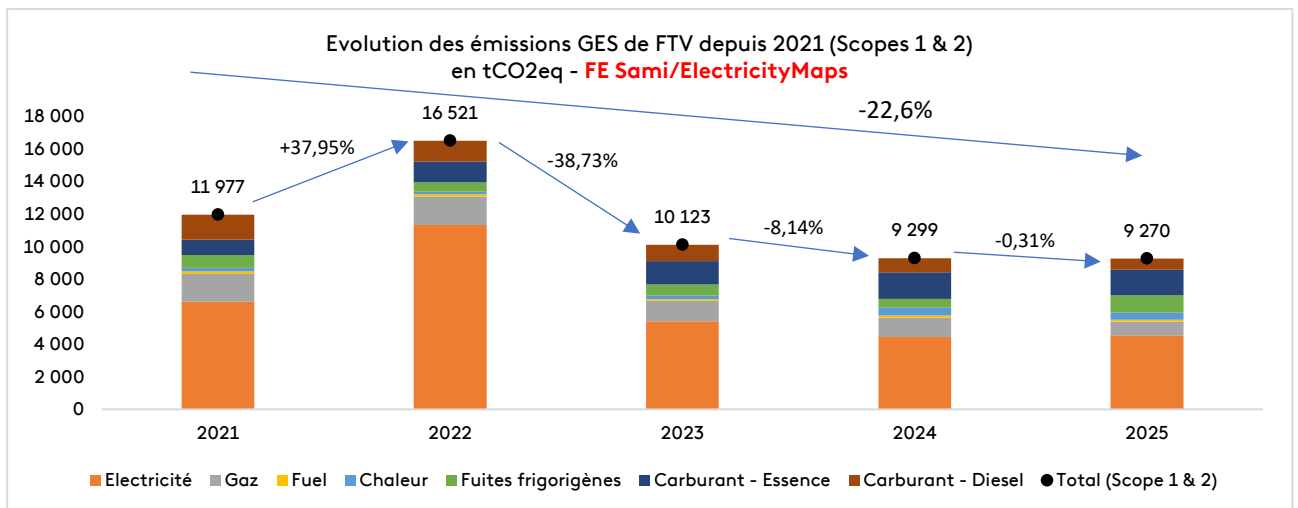
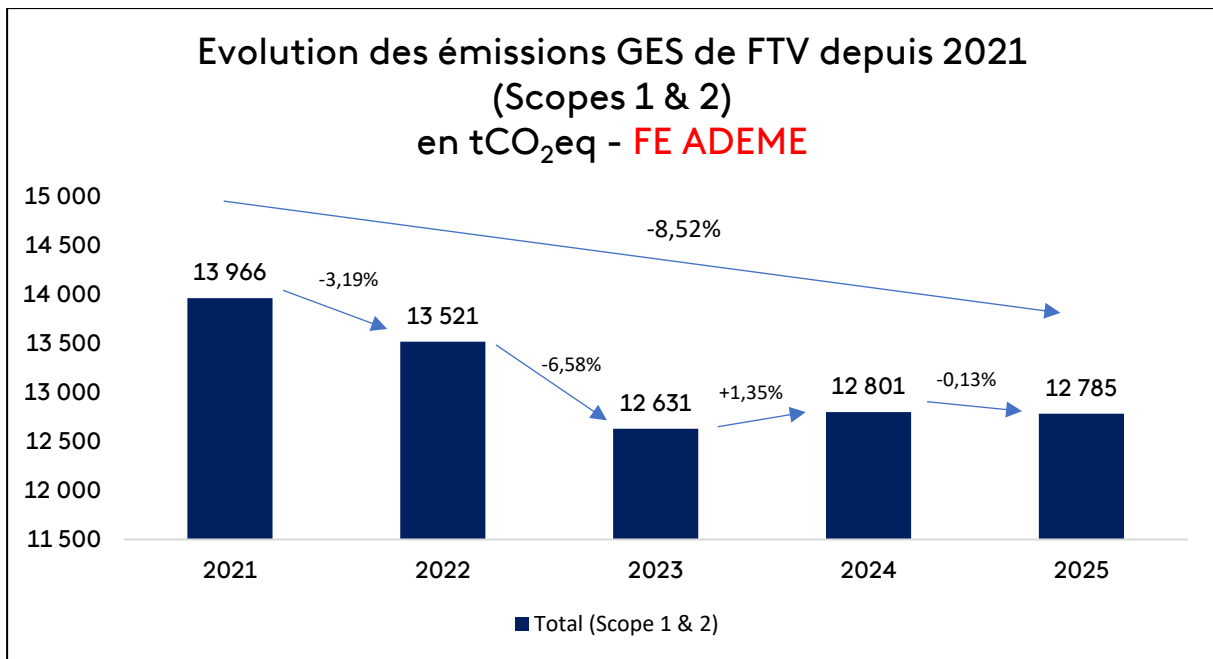
Libellé du scope	Émissions en tCO2e		
	FTVS	FTD	FTP
Filiale			
Taux de couverture (%)	≈95%	100%	100%
1.1. Émissions directes des sources fixes de combustion	1	0	50
1.2. Émissions directes des sources mobiles à moteur thermique	40	5	28
1.3. Émissions directes des procédés hors énergie	0	0	0
1.4. Émissions directes fugitives	0	0	0
Scope 1 - Total (location-based)	41	5	78
2.1. Émissions indirectes liées à la consommation d'électricité (location-based)	119	3	66
2.1. Émissions indirectes liées à la consommation d'électricité (market-based)	123	4	76
2.2. Émissions indirectes liées à la consommation de vapeur, chaleur ou froid	0	0	0,0
Scope 2 - Total (location-based)	119	3	66
Scope 2 - Total (market-based)	123	4	76

3.2.5.2 Evolution des consommations d'énergie des scopes 1 et 2 depuis 2021

L'évolution des scopes 1 et 2 depuis 2021 des consommations carbone de France Télévisions : deux métriques sont présentées de manière à comparer les évolutions de manière cohérente.

En effet les consommations électriques du scope 2 ont été mesurées de 2021 à 2024 en utilisant les facteurs d'émissions de l'Ademe (en particulier lors du premier bilan carbone complet de 2021 par Ekodev) alors que cette même consommation en 2025 est calculée par Sami en utilisant les facteurs d'émissions AIB (Association of Issuing Bodies) pour la métropole / Electricity Maps pour les Outre-mer, qui ont été choisis par Sami du fait, pour AIB, de la prise en compte d'un facteur d'émission du mix résiduel (i.e. pour les approvisionnements sans certificats de garantie d'origine des offres « vertes ») qui n'est pas pris en compte dans les autres sources de facteurs d'émission et, pour Electricity Maps, d'une mise à jour beaucoup plus fréquente et d'une meilleure granularité spatiale et temporelle.

consommations carbone de des productions sur les différents scopes et catégories GHG Protocole, ce qui devrait être résolu dans les prochaines semaines.



La différence de comportement s'explique par un amortissement sur les variations que l'Ademe considère en déterminant un facteur d'émission par une combinaison des facteurs instantanés sur 3 ans des facteurs d'émissions (ainsi, le pic de l'année 2022 lié à l'indisponibilité des centrales nucléaires n'apparaît quasiment pas avec le facteur d'émission ADEME), là où Electricity Maps utilise des facteurs d'émissions instantanés, ce qui conduit à des mouvements beaucoup plus réactifs. C'est la raison pour laquelle Sami a recommandé cette méthodologie.

4. Informations sociales

La politique Ressources Humaines de France Télévisions s'inscrit dans une ambition claire : accompagner durablement les transformations de l'entreprise tout en plaçant le développement des femmes et des hommes au cœur de la performance du service public. Fondée sur des valeurs de responsabilité, d'équité, d'inclusion et de dialogue social, elle vise

à garantir l'employabilité de chacun, à anticiper l'évolution des métiers et à sécuriser les parcours professionnels dans un environnement marqué par de profondes mutations technologiques et d'usages.

Elle se traduit par des engagements forts en matière de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, de formation tout au long de la vie, de mobilité et de reconversion, de diversité et d'égalité des chances, ainsi que par une attention constante portée à la qualité de vie et aux conditions de travail. Par cette politique, France Télévisions entend conjuguer attractivité, responsabilité sociale et adaptation continue au service de sa mission.

4.1 Effectif propre (ESRS-S1)

4.1.1 [Stratégie et gestion des IRO matériels \(SBM-3\)](#)

Impacts, risques ou opportunités	Horizons temporels	Chaine de valeur	Description
Assurer de bonnes conditions de travail à nos équipes et un dialogue social de qualité			
Risque	CT/MT	Opérations Propres	Coûts liés à une mauvaise ou non adaptation des effectifs à l'évolution des métiers et polyvalence (arrêts de travail, absentéisme, manque de productivité)
Risque	CT/MT	Opérations Propres	Coûts du maintien des programmes en cas de mouvements sociaux (impacts sur l'intégrité de l'offre)
Impact négatif	CT/MT	Opérations Propres	Impact défavorable sur le climat social du fait d'un contexte de réduction budgétaire et de réduction d'effectifs
Protéger nos équipes (santé, sécurité)			
Impact négatif	CT/MT	Opérations Propres	Mise en danger des équipes de reportages (zones de guerre, lieux où existent des potentialités de troubles à l'ordre public importants...)
Mettre en œuvre une politique d'entreprise égalitaire et non discriminatoire			
Impact négatif	CT/MT	Opérations Propres	Insuffisance dans la détection/signalement/traitement/sanction des cas de discriminations et/ou de harcèlement faute de politique interne adaptée

4.1.2 [Caractéristiques des salariés et des non-salariés de l'entreprise \(S1-6 – S1-7\)](#)

4.1.2.1 [Les salariés \(ETP\)](#)

Sexe	Nombre de salariés France Télévisions SA (ETP moyens annuels) en 2025
Masculin	4 689

Féminin	4 031
Total salarié	8 720

Pays	Nombre de salariés France Télévisions SA (ETP moyens annuels) en 2025
France	8 717
Autres pays représentant moins de 10 % chacun du nombre total d'employés	3

France Télévisions SA	Femme	Homme	Total
Nombre de salariés (ETP moyens annuels)	4 031	4 689	8 720
Nombre de salariés permanents (ETP moyens annuels) - CDI	3 517	4 080	7 597
Nombre de salariés temporaires (ETP moyens annuels) - CDD	513	610	1 123
Nombre de salariés permanents à temps plein (ETP moyens annuels)	3 312	3 987	7 299
Nombre de salariés permanents à temps partiel (ETP moyens annuels)	206	91	297

Le niveau d'ETP²⁰ moyens annuels constaté à fin 2025 (France Télévisions SA) s'établit 8 720ETP, en économie par rapport au budget. Le niveau d'ETP moyens annuels des effectifs non permanents s'établit à 1 123 ETP moyens annuels. Le taux de recours aux collaborateurs non permanents s'établit ainsi à 12,8 % à fin 2025, en diminution de 1,2 point par rapport à 2024. Cette diminution traduit les efforts réalisés par l'entreprise en matière de contrôle des effectifs corrélé à une diminution de l'activité par rapport à l'année 2024 riche en événements politiques et sportifs. Dans ce contexte, la part de l'intermittence est aussi en diminution par rapport à l'année dernière et s'établit à 6,9 % (vs 7,3 en 2024 ; 7,6 % en 2023 ; 7,6 % en 2022 ; 7,3 % en 2021 ; 6,3 % en 2020 et 7,2 % en 2019).

Méthode et hypothèses : caractéristiques des salariés de l'entreprise

France Télévisions publie ses données sociales en ETP et non en effectif. Ce choix s'explique par la cohérence avec les pratiques de reporting appliquées vis-à-vis de son actionnaire, l'État, auquel l'entreprise rend des comptes selon ce format. Cette approche garantit la

²⁰ Equivalents temps plein

comparabilité des indicateurs utilisés pour le suivi interne et pour les obligations réglementaires.

Embauches, licenciements et autres départs (France Télévisions SA)		
Nombre d'embauches	Nombre de licenciements	Nombre de départs autres ²¹
292	86	338

Taux de turnover :

- 4,4 % en 2025 sur le périmètre France Télévisions SA, France Télévisions Publicité, France.tv studio et France Télévisions Distribution (vs 4,5 % en 2024 ; 6,1 % en 2023)
- 4,1% en 2025 sur le périmètre France Télévisions SA (vs 4,1 % en 2024 ; 5,7 % en 2023 ; 4,5 % en 2022 ; 3,6 % en 2021 ; 5,6 % en 2020 et 3,9 % en 2019).

Méthode et hypothèse(s) : taux de turnover, embauches, licenciements et autres départs

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

Embauches : Nombre de recrutements en CDI

Licenciements : Nombre de fins de contrat au motif de fin de contrat pour licenciement

Autres départs : Nombre de fins de contrat pour un motif autre que licenciement

4.1.2.2 [Les non-salariés](#)

France Télévisions SA	Femme	Homme
Nombre d'intermittents en ETP moyens annuels	217	383
Nombre d'intermittents en effectif	1 325	2 360

Méthode et hypothèse(s) : caractéristiques des non-salariés de l'entreprise

Comptabilisation des individus en personnes physiques et du nombre d'ETP moyen des personnels ayant un contrat de type intermittent

4.1.3 [Canaux permettant aux propres travailleurs de faire part de leurs préoccupations \(S1-3\)](#)

France Télévisions a mis en place plusieurs dispositifs pour permettre à ses collaborateurs de faire part de leurs préoccupations, besoins ou éventuels incidents en toute confidentialité et sécurité. Ces canaux visent à favoriser l'écoute, la prévention et, le cas échéant, la réparation des impacts négatifs pouvant survenir dans le cadre des activités de l'entreprise.

Lorsqu'un impact négatif est constaté, France Télévisions s'appuie sur des procédures formalisées pour analyser la situation, prendre les mesures correctives nécessaires et assurer un suivi adapté.

²¹ Les autres départs correspondent à des départs en retraite, des démissions et des fins de contrat ou de période d'essai.

Les collaborateurs peuvent s'exprimer via différents canaux, tels que

- Le comité de traitement qui instruit tous les signalements en matière de harcèlement moral, harcèlement sexuel et agissements sexistes
- La ligne d'écoute qui permet aux salariés de joindre gratuitement un psychologue du travail, de manière anonyme et confidentielle, 24h/24 et 7j/7
- La ligne dédiée aux managers qui propose à ces derniers d'échanger sur des situations de travail et d'être conseillés par un psychologue du travail, de manière anonyme et confidentielle.

Ces dispositifs garantissent la confidentialité des échanges et la possibilité pour tout salarié d'obtenir une réponse à sa demande.

Les signalements reçus sont traités selon une procédure formalisée garantissant la confidentialité, le respect des droits et la protection des personnes impliquées. France Télévisions s'engage à analyser chaque cas, à mettre en place les mesures correctives nécessaires et à assurer le suivi jusqu'à la résolution complète du dossier. L'efficacité de ces dispositifs est évaluée régulièrement.

En complément, dans le cadre d'un appel d'offre lancé en 2025, la DRH a intégré un outil de sondage spécialisé sur les conditions de travail et la QVCT (la solution Klimat développée par Empreinte Humaine) qui va permettre de suivre de façon globale le climat de travail au sein de l'entreprise et aussi d'alimenter les acteurs locaux via des questionnaires adaptés aux besoins du terrain.

L'entreprise veille à la bonne information des collaborateurs sur l'existence et l'utilisation des dispositifs via des communications sur l'intranet, de l'affichage et des sessions d'information et de formation.

[4.1.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs à l'effectif propre \(S1-1 – S1-4 – S1-5 – S1-13 – S1-8 – S1-9 – S1-16 – S1-17 – S1-10 – S1-11 – S1-14 – S1-15 – S1-12\)](#)

[4.1.4.1 Gestion et développement des compétences](#)

[4.1.4.1.1 Le plan de développement des compétences](#)

Le développement des compétences constitue un axe majeur de la politique RH de France Télévisions. Il vise à accompagner l'évolution des métiers, soutenir les transformations technologiques et garantir l'employabilité des collaborateurs. L'Université d'entreprise pilote ce plan en lien étroit avec les managers et le réseau formation, en s'appuyant sur les besoins identifiés dans les entretiens professionnels.

Accompagner les transformations technologiques

L'année 2025 a été marquée par la montée en compétences liée à la mise en place de nouveaux outils structurants : le déploiement d'un outil éditorial commun (NRCS²²), la

²² Outil de gestion des flux de l'information

modernisation des régions France 3 en région (MOSAR²³), l'outil de gestion des programmes (Sherlock), mais aussi d'autres projets structurants tels que de nouvelles régions tv et radio, les outils d'indexation mais aussi de production et de diffusion pour les radios en Outre-mer.

Parallèlement, des formations liées à l'intelligence artificielle, la cybersécurité, à la dématérialisation et aux technologies IP ont poursuivi l'objectif d'acculturation aux mutations technologiques.

Culture numérique

Pour renforcer les compétences numériques des équipes éditoriales, l'Université a structuré son offre autour de quatre axes opérationnels :

- **Les tendances et stratégies éditoriales autour des nouveaux process de création et de diffusion**, au travers de stages tels que *Penser un contenu pour le numérique*, *Stratégies numériques des chaînes de télévision*, et des modules sur les usages de TikTok, Twitch, Facebook et Instagram ;
- **Les stratégies et techniques d'exposition des productions** au travers de formations comme *Appréhender la programmation tout support* et *Data journalisme* ;
- **La culture et la démocratie de l'usage des données**, au travers d'un escape game et un stage *Gouvernance DATA* ;
- **La stratégie de marque dans un environnement dématérialisé**, avec Les fondamentaux du marketing à l'heure du digital.

Intégrer les enjeux sociétaux et la RSE

La compréhension des évolutions sociétales est intégrée aux formations, avec des modules sur les tendances sociales et créatives, la lutte contre la désinformation, ou encore le traitement médiatique des violences sexuelles.

L'Université a également poursuivi le déploiement de formations RSE adaptées aux métiers : traitement des questions environnementales par les journalistes, éco-production, achats responsables et nouveaux imaginaires éditoriaux. Le plan pluriannuel relatif à l'éthique et à la lutte contre la corruption a été reconduit en métropole et en Outre-mer.

Les actions en faveur de la diversité, de l'inclusion et de l'égalité professionnelle se sont intensifiées à la suite du renouvellement du label AFNOR Diversité en 2023 et du label Egalité professionnelle Alliance. Les formations diversité, égalité des chances ont concerné 622 stagiaires en 2025 (données au 5 janvier 2026).

Les formations diversité/handicap sont obligatoires pour les nouveaux RH et intégrées au cursus managérial. Des modules spécifiques pour les managers, élus et CODIR ont été poursuivis. Les parcours *Carrières au féminin*, *Recruter sans discriminer* et les formations de préparation à la retraite complètent l'offre, appuyée par une offre digitale en constante évolution.

²³ Outil de gestion des régions

Santé, sécurité et qualité de vie au travail

Les formations réglementaires en sûreté, ergonomie, sécurité sur les tournages et prévention des risques ont été assurées. L'Université a proposé des modules portant sur la gestion des tensions, l'exposition aux images violentes ainsi que sur la prévention du harcèlement moral, sexuel et les agissements sexistes, incluant des dispositifs de détection des signaux faibles et de gestion de situations sensibles. Les formations aux gestes qui sauvent et SST (Sauveteur Secouriste du Travail) ont également été renforcées. Le plan spécifique destiné aux équipes de reportage pour la gestion des risques sur le terrain a été reconduit en métropole et Outre-mer.

Garantir les expertises métiers

La formation continue permet de maintenir et développer les expertises clés du Groupe. Des modules spécifiques ont été proposés aux journalistes (interview en plateau, présentation du JT, rédaction de commentaires dans les reportages), aux techniciens (formats de fichiers, réseaux IP, éclairage LED, ingénierie de la vision) et aux personnels techniques et administratifs (droit du travail, droit de la commande publique, déontologie des programmes). Les cursus métiers dans les domaines finance, achats, programmation Outre-mer et communication ont été poursuivis afin de structurer des communautés de pratiques et d'accompagner les évolutions des filières.

Développer la culture managériale

L'opération « Un manager, une formation » a permis de former plus de 900 managers sur la période 2024-2025²⁴. Les parcours de prise de fonction et le cursus managérial ont été complétés par des modules sur le feedback, la qualité de vie au travail, la gestion des risques ou les enjeux juridiques. Un programme d'animation de la communauté managériale a été lancé en 2025, proposant vidéos, ateliers, webinaires et conférences trimestrielles. Dans le cadre du projet Campus, plus de 400 managers franciliens ont également suivi un parcours spécifique.

Individualisation et diversification des parcours de formation

L'Université a accompagné 20 reconversions en 2025 et proposé des parcours personnalisés, ainsi qu'un cursus dédié à la construction du projet professionnel. La reconnaissance des compétences complémentaires a été consolidée via le cursus JCC. Le présentiel reste la modalité privilégiée mais le distanciel facilite l'accès des équipes ultramarines. La plateforme monKiosque formation a été enrichie de contenus digitaux et fera l'objet d'une refonte en 2026.

Le plan de développement des compétences des filiales de France Télévisions

Pour France Télévisions Publicité, l'année 2025 a été marquée par le lancement ou la poursuite d'actions de formation collective portant notamment sur la loi Sapin 2, la cybersécurité, le RGPD ou la RSE. Près de 100 % des collaborateurs ont suivi l'ensemble de ces formations.

²⁴ Entre le 1^{er} septembre 2024 et le 31 décembre 2025

D'autres actions spécifiques ont concerné l'amélioration de la performance commerciale ou l'évolution du marché publicitaire (Total Vidéo). Par ailleurs, a été lancé un programme de formation à l'intelligence artificielle qui concernera, d'ici fin 2026, la totalité des collaborateurs de la société.

France.tv studio a mis en place un plan de développement des compétences axé prioritairement sur les thématiques suivantes : Coursus managérial, l'IA, l'éco-production, la lutte contre toutes les formes de harcèlements (VHSS).

En 2025, France Télévisions Distribution a mis en place un certain nombre de formations à disposition de tous les salariés afin de développer et perfectionner leurs compétences (sur base du volontariat) sur les sujets tels que la négociation, la prise de parole en public, l'art du pitch, le financement de la production audiovisuel, les business plans, etc. Cette filiale a également poursuivi le développement des compétences sur l'activité Clipping à l'AVOD²⁵. De plus en plus de catalogues à traiter sont confiés, ce qui implique des ressources supplémentaires (effectifs en croissance).

France Télévisions Distribution a également poursuivi sa mise en conformité à la loi Sapin II : par la formation éthique et anti-corruption pour l'ensemble des salariés, qui sera reconduite en 2026 et la communication sur le dispositif d'alerte. Enfin le e-learning de l'Université France Télévisions (formation éthique, diversité, ergonomie, écologie, etc.) permet aux salariés de France Télévisions Distribution de suivre des formations et des parcours de sensibilisation.

4.1.4.1.2 Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Parcours Professionnels

L'accord GPEPP 2022-2024 a permis d'ancrer certaines pratiques de gestion prévisionnelle des emplois. C'est le cas du diagnostic des emplois qui actualise annuellement la liste des emplois en décroissance, stabilisés, en tension et de ceux en mutation. En regard, les directions opérationnelles bâtissent des plans d'action.

La négociation menée en 2025 n'a pas permis d'obtenir un accord valable. Cependant, de façon unilatérale l'entreprise a conservé un certain nombre de mesures dont ce diagnostic et les plans d'action associés seront reconduits en 2026 et au-delà.

De même, la démarche prospective prévue par ce même accord a donné lieu à des études sur les évolutions des métiers et à des séminaires d'échanges avec d'autres médias européens.

S'inscrivant dans cette dynamique, un séminaire journalistes a été organisé en mars 2025. Les journalistes participants étaient invités à réfléchir aux usages, activités et médias pour demain. Le partage d'expérience d'intégration du digital de la RTBF, l'exposé de la réforme de l'information des chaînes 1ères de l'outremer qui organise un modèle de distribution multiple ou les interventions des responsables d'écoles de journalisme ont nourri les réflexions pour élaborer le portrait du journaliste de demain. A l'issue d'un sondage interne, l'impact des technologies (IA, Data notamment), les nouveaux usages et l'arrivée de

²⁵ L'AVOD (advertising vidéo on demand ou vidéo à la demande avec publicité) est un modèle de streaming où les utilisateurs accèdent gratuitement à du contenu en échange de la diffusion de publicités, générant ainsi des revenus pour les plateformes

nouveaux concurrents sont les principaux facteurs identifiés d'évolution du métier de journaliste. En corolaire, les répondants considèrent que les activités les plus impactées seront l'assemblage des images multi-sources, le tournage numérique sur le terrain, l'animation des réseaux sociaux ; le fact checking et l'utilisation de l'IA, singulièrement la génération d'images via l'IA.

Ces thèmes résonnent avec l'objet de certaines négociations non encore abouties comme celle concernant le tournage avec des smartphones ou encore celle sur l'utilisation de l'IA. Ou encore avec des discussions au sein du réseau France 3 pour créer en 2026 un espace d'expérimentation du tournage de vidéos en format vertical pour les réseaux sociaux.

D'autre part, l'accord concernant les Unités de Compétences Complémentaires (UCC) permettant des polyvalences métiers a été reconduit à la fin 2025 pour 24 mois. A cette occasion, des polyvalences autour de la mise en image qui sont nécessaires au modèle quadri media de l'outremer ont été pérennisées.

Enfin, l'année 2025 a été marquée par la dénonciation en juillet de l'accord collectif. Les négociations futures devront permettre de renouveler la définition du cadre des métiers plus propice à une adaptation rapide des emplois et métiers au enjeux de l'entreprise.

La gestion prévisionnelle des emplois et des parcours professionnels des filiales du Groupe

France Télévisions Publicité a mené, en 2025, une étude d'impact sur la transposition de la directive européenne Transparence des rémunérations. De plus, un accord sur la mise en place d'une Gestion des emplois et des parcours professionnels (GEPP) a été négocié avec les organisations syndicales et sera signé en janvier 2026.

France.tv studio a signé un accord GEPP avec la création d'une cartographie des métiers et d'un observatoire des métiers. De plus, la fin de l'année 2025 a été marquée par l'arrêt de plusieurs émissions, de fait la direction des ressources humaines à assurer un accompagnement des salariés dans leur employabilité.

4.1.4.1.3 Description de la formation et du perfectionnement des compétences (S1-13)

	Pourcentage de salariés ayant participé à des évaluations de performance	Nombre moyen d'heures de formation
Femme	92,7 %	26 heures
Homme	92,5 %	28 heures

L'année 2025 a été marquée par La poursuite d'un fort investissement dans la formation professionnelle (données provisoires au 5 janvier 2026) :

- Au titre du plan de développement des compétences, 15 132 stagiaires ont été formés en 2025 soit 6 033 salariés permanents et non permanents formés pour un total de 23 669 jours de formation ;
- 81 % de ces jours ont été dispensés par france.tv Université. Elle a ainsi réalisé 19 154 jours de formation ;

- Par ailleurs, sur cette même période, france.tv Université a eu recours à 256 formateurs internes à hauteur de 2 036 jours de formation (dont préparation des stages).

Méthode et hypothèse(s) : formation et développement des compétences

L'ensemble des départs en formation est tracé dans le logiciel de gestion de la formation Orphée par les acteurs RH de l'entreprise et par France.tv Université. Cela nous permet de disposer d'une base complète nominative et de pouvoir ainsi réaliser des statistiques par thématique de formation, par direction d'appartenance des collaborateurs formés, par organisme de formation, par catégorie légale, ...

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

Pour la cinquième année consécutive, les rencontres de développement RH menées entre les managers et leurs équipes 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.

Les différentes démarches en faveur de la mobilité interne, de la reconversion et du développement des parcours professionnels ont été poursuivies en 2025.

Le programme collectif de formation accompagnant le développement de la culture du feedback se poursuit au sein des directions.

Juin 2025 a consacré le lancement d'un programme d'animation de la communauté managériale. Initiée par la Direction des Ressources Humaines, ce programme propose aux managers des rendez-vous réguliers pour parler de leur métier de manager, leurs apporter des solutions concrètes aux situations rencontrées, leur permettre de s'informer sur les essentiels du « management » et d'échanger entre eux sur les idées pratiques et opérationnelles. Un thème est proposé par trimestre au travers de plusieurs formats de vidéos courtes, ateliers interactifs, webinaire et conférence.

Au-delà des formations managériales et du nouveau programme d'animation de la communauté, le Groupe a proposé un parcours à la faveur du projet Campus, destiné à toute la communauté managériale francilienne sur la période 2024-2025. Environ 430 managers ont été invités à rejoindre un parcours de 3 ateliers (« Moi, manager Campus » : mieux se connaître pour mieux interagir et fonctionner ; « Moi et mon équipe dans Campus » : tirer le meilleur parti de la dynamique collective de nos équipes ; « Mon équipe et le reste du monde avec Campus » : se coordonner et synchroniser avec notre environnement (quartiers d'équipe, Campus, extérieur).

[4.1.4.2 Diversité, équité et inclusion](#)

[4.1.4.2.1 L'égalité entre les femmes et les hommes](#)

En 2025, première année d'application de l'avenant n°1 de prorogation de l'accord pour l'égalité professionnelle femmes-hommes, France Télévisions poursuit ses objectifs : augmenter la part de femmes dans les effectifs, rééquilibrer les métiers genrés, renforcer la

présence féminine dans l'encadrement des personnels techniques et administratifs, et des journalistes, et atteindre 18,5 % de femmes journalistes à la rédaction des sports (20,8% réalisé en 2025). Observons également que la part des hommes dans la famille Gestion d'Entreprise atteint l'objectif fixé par l'accord de 26,8 %, vs. 25,5 % en 2023.

L'opération « Mars, le temps de l'égalité professionnelle et de la mixité » a de nouveau mobilisé l'ensemble des territoires grâce à un plan d'actions interne et une programmation dédiée sur les antennes. Les principales initiatives ont inclus : un visuel commun, une communication multicanale, des interviews sur la mixité, un partenariat « Elles Bougent » (700 jeunes filles sensibilisées), la participation au forum « La Tech au Féminin » dédié aux jeunes candidates, des outils de sensibilisation et un renforcement des formations sur l'égalité.

Un examen annuel des écarts salariaux a permis des corrections individuelles. L'entreprise obtient 99/100 à l'index Pénicaud, l'index de l'égalité professionnelle, pour la 4^e année consécutive. Les femmes représentent 45,6 % des cadres dirigeants et 45,5 % des instances dirigeantes. La part globale de femmes dans l'entreprise reste stable à 46,6 %, avec des progrès notables au Siège et dans les métiers « Production – Fabrication – Technologies ».

France Télévisions contribue également au think-tank « Ateliers Entreprise et Mixité » de l'ESSEC, produisant guides et études pour accélérer la mixité.

4.1.4.2.2 L'emploi et de l'insertion des personnes handicapées

Le 16 décembre 2025, France Télévisions et les quatre organisations syndicales représentatives ont signé le deuxième avenant à l'accord handicap de 2021, réaffirmant une politique handicap ambitieuse et durable.

Deux avancées majeures structurent cet avenant :

- Une durée de 5 ans, qui permet d'inscrire dans le temps nos engagements renouvelés
- Une convention pluriannuelle financière avec l'Agefiph²⁶ pour garantir les aménagements de postes et renforcer les financements externes

Le Groupe confirme ainsi son ambition : être un employeur exemplaire en matière d'inclusion pour la promotion de l'insertion, du maintien dans l'emploi et de l'évolution de carrière des personnes en situation de handicap. Par ailleurs, deux nouveaux processus détaillent désormais le traitement d'une Reconnaissance de Qualité Travailleur Handicapé et la mise en œuvre des actions d'adaptation de poste et de maintien dans l'emploi.

En 2025, la quatrième édition de « Novembre, le temps du handicap » a proposé : communication interne, outils pratiques (autodiagnostic, tutoriel RQTH), actions de sensibilisation (diabète, handicap psychique), webinaires sur l'accessibilité numérique et la communication inclusive, participation à forums emploi, diffusion d'une collection de courts métrages sur des professionnels en situation de handicap, Duodays (110 duos sur 30 sites),

²⁶ 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 en situation de handicap

actions de proximité, petits-déjeuners avec des ESAT²⁷, informations internes et formations dédiées.

En parallèle, les efforts se poursuivent sur l'accès à la formation, le suivi des rémunérations, et la professionnalisation des managers, RH et organisations syndicales (41 formés aux modules handicap ; 100 managers sensibilisés). Le taux d'emploi des personnes en situation de handicap atteint 9,66 % à France Télévisions SA (7,76 % au niveau Groupe), soit 655 salariés en 2025.

France Télévisions confirme aussi son soutien aux associations Arpejeh²⁸ et Jaris²⁹, avec lesquelles elle poursuit ses actions pour favoriser l'insertion professionnelle : Duoday, visites, simulations d'entretien, webinaires, forums métiers, stages et alternance.

L'emploi et de l'insertion des personnes handicapées dans les filiales du Groupe

France Télévisions Publicité a obtenu en 2024 le label Cap'Handeo – Entreprise engagée auprès des salariés aidants. Suite à cette obtention, une « charte des aidants » a été établie.

Plusieurs actions ont également porté sur l'inclusion en entreprise des personnes en situation de handicap (ateliers, course « solidaire », accompagnement de collaborateurs dans leurs démarches en vue d'obtenir une reconnaissance du statut de salarié en situation de handicap).

France Télévisions Distribution poursuit la sensibilisation des salariés au handicap avec la venue 6 fois par an d'une association de non-voyants/mal-voyants pour des journées bien-être proposées aux salariés.

4.1.4.2.3 L'emploi et de l'insertion des jeunes sans réseau

Depuis cinq ans, France Télévisions et l'INA Campus portent un dispositif favorisant l'insertion de profils diversifiés dans les métiers techniques de l'audiovisuel. La Classe Alpha offre chaque année à 64 jeunes de 17 à 25 ans, sans condition de diplôme, une formation gratuite d'un an pour préparer une alternance ou une insertion professionnelle. France Télévisions intervient via des masterclass, du coaching RH et l'accueil en stage ou alternance : 55 jeunes ont ainsi été intégrés en cinq ans, soit près de 20 % des effectifs, toute promotion confondue. En 2025, la sixième promotion bénéficie pour la première fois d'un double parrainage : Émilie Tran Nguyen et Mohamed Bouhafsi.

²⁷ 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

²⁸ L'association Arpejeh est une association d'intérêt général, régie par la loi du 1er juillet 1901, qui se donne comme objectif de promouvoir la formation, la qualification et l'emploi des personnes en situation de handicap en accompagnant les élèves et les étudiants scolarisés de 15 à 30 ans dans leurs parcours de formation et la construction de leur projet professionnel.

²⁹ Centre de formation aux métiers du journalisme et de l'audiovisuel pour personnes en situation de handicap, déscolarisées ou issues de quartiers sensibles.

France Télévisions poursuit également ses partenariats en faveur de la diversité sociale. Avec JobIRL³⁰, 30 professionnels accompagnent des jeunes sans réseau (e-mentorat, informations métiers, forums). France Télévisions est aussi l'une des entreprises les plus engagées dans Innov'avenir³¹ (49 professionnels mobilisés, 877 jeunes touchés, dont 406 filles).

Côté journalisme, le partenariat avec La Chance³² s'est renforcé : mobilisation de journalistes bénévoles, accueil du week-end d'intégration, visites de rédactions, stages, alternance et participation au réseau d'insertion.

France Télévisions renouvelle aussi ses partenariats avec les écoles de journalisme reconnues par la CPNEJ³³, soutenant l'accueil d'alternants issus de milieux défavorisés ou en situation de handicap, et attribuant des bourses. L'entreprise est mécène du programme Égalité des chances de l'ESJ Lille et a accueilli, en 2024, les événements des 100 ans de l'école.

Enfin, 20 % de la taxe d'apprentissage est destinée à des organismes engagés pour la diversité et à des établissements de territoires fragiles, et de nouveaux partenariats sont développés pour enrichir le vivier de candidatures issues de la diversité.

4.1.4.2.4 L'inclusion des personnes LGBTQIA+

Dans le cadre de ses engagements pour une entreprise plus inclusive, France Télévisions a organisé le Temps des Fiertés, dédié à l'orientation sexuelle et à l'identité de genre, en parallèle d'une mobilisation éditoriale des antennes.

L'objectif est d'actualiser les connaissances et nourrir la réflexion grâce à des experts, sensibiliser les collaborateurs pour lutter contre stéréotypes et discriminations et renforcer un environnement de travail inclusif, où chacun peut jouer un rôle contre les comportements déplacés et pour la visibilité choisie.

Voici les principales actions :

- Un visuel commun déployé sur tous les territoires
- Une communication interne multicanale
- La publication du Rapport 2025 de SOS Homophobie : hausse de 5 % des actes contre les personnes LGBTQIA+
- Une tribune signée par la Présidente dans Têtu et diffusion du spot IDAHOT 2025
- Présentation du baromètre 2025 de l'Autre Cercle sur l'inclusion LGBTQIA+
- L'organisation d'une table ronde « Orientation sexuelle et identité de genre face à la montée des populismes »

³⁰ JobIRL est une association loi 1901 reconnue d'intérêt général à caractère social et éducatif, et conventionnée par le Ministère de l'Éducation Nationale, de la Jeunesse et des Sports.

³¹ Innov'Avenir est un programme d'égalité des chances qui vise à sensibiliser les jeunes aux mutations profondes de la société et à les préparer au monde professionnel de demain.

³² La Chance est une prépa gratuite aux concours des écoles de journalisme ouverte aux étudiants boursiers ou en situation de handicap.

³³ La Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ) est un lieu de réflexion et de décision français réunissant les syndicats de journalistes et les patrons des médias, fonctionnant sous le régime du paritarisme.

- La diffusion du lexique LGBTQIA+ en langue des signes et jeu concours interne
- Un webinar Quizz LGBTQIA+ animé par Les Entreprises pour la Cité
- La valorisation des engagements sur les réseaux sociaux

La sensibilisation s’est poursuivie grâce à l’intervention de Têtu Connect³⁴ auprès d’équipes auditées dans le cadre du label Alliance et des équipes des Programmes. L’entreprise continue également de promouvoir le module e-learning « LGBTQIA+ : l’inclusion au travail », suivi par plus de 800 collaborateurs depuis 2021.

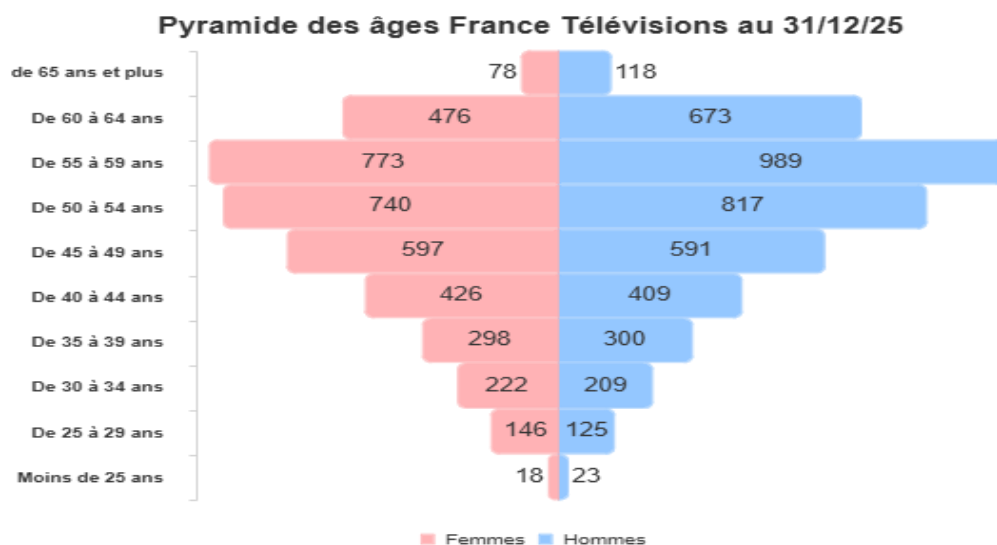
4.1.4.2.5 [Le label Alliance](#)

Renouvelé en 2023, le Label Alliance, qui regroupe les labels officiels Diversité et Égalité professionnelle, atteste de l’engagement de l’entreprise dans la prévention des discriminations et la promotion de l’égalité.

Le 8 septembre 2025, l’AFNOR a rendu un avis favorable pour le maintien du Label Diversité, la décision concernant le label Égalité est prévue fin janvier 2026.

L’année 2025 confirme la solidité de la démarche Alliance : les résultats de l’audit valident les acquis et définissent une trajectoire renforcée jusqu’en 2027. France Télévisions réaffirme ainsi son engagement exigeant au service d’une culture inclusive, de l’égalité des chances et d’une politique responsable, en interne comme sur ses antennes.

4.1.4.2.6 [Description des mesures de la diversité \(S1-9\)](#)



Méthode et hypothèse(s) : pyramide des âges

Nombre de salariés (effectifs) présents fin 2025 répartis par genre

³⁴ Têtu Connect est l’agence de référence qui accompagne le monde du travail pour une meilleure connaissance des diversités et leur inclusion au sein de tous les environnements professionnels.

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

- 37,2 % en 2025 sur le périmètre France Télévisions SA, France Télévisions Publicité, France.tv studio et France Télévisions Distribution (vs 35,7 % en 2024 ; 34 % en 2023)
- 38,7 % en 2025 sur le périmètre France Télévisions SA (vs 37 % en 2024 ; 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 49,9 ans.

Méthode et hypothèse(s) : % de seniors dans l'entreprise

% de seniors dans l'entreprise : 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

4.1.4.2.7 [Indicateurs liés aux personnes handicapées \(S1-12\)](#)

France Télévisions SA	Pourcentage 2025
Pourcentage de salariés handicapés	9,66 %

Méthode et hypothèse(s) : personnes handicapées

9,66 % est le taux d'emploi de France Télévisions en 2025, hors filiales et hors Polynésie et Nouvelle Calédonie (Com et Collectivité sui generis pour la Nouvelle Calédonie non soumises à l'obligation d'emploi)

L'effectif d'assujettissement est l'effectif moyen annuel

655 est le nombre de salariés CDI en situation de handicap pour France Télévisions.

4.1.4.2.8 [Indicateurs liés aux répercussions sur les droits de la personne \(S1-17\)](#)

Au cours de l'exercice 2025, France Télévisions a recensé 28³⁵ incidents de discrimination ou de harcèlement, couvrant les critères tels que le sexe, la race ou l'origine ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, le handicap, l'âge, l'orientation sexuelle ou toute autre forme pertinente de discrimination. Ces incidents ont concerné des parties prenantes internes et externes.

Le nombre total de plaintes déposées via les mécanismes internes de signalement mis à disposition des collaborateurs s'élève à 37³⁶. Ces dispositifs incluent le dispositif d'alerte interne, le comité de traitement des signalements de harcèlement et les signalements adressés directement à la direction de la conformité, de l'éthique et de la déontologie.

³⁵ Données au 19 décembre 2025

³⁶ Idem

4.1.4.3 Santé, sécurité et conditions de travail des collaborateurs (S1-2)

Dialogue social (S1-2)

France Télévisions entretient un dialogue social continu avec ses collaborateurs et leurs représentants, fondé sur des principes de transparence et de concertation. Ce dialogue constitue un levier essentiel pour anticiper les évolutions stratégiques et sociales de l'entreprise et gérer les impacts réels ou potentiels liés à ses activités.

Les échanges avec les représentants du personnel ont lieu toutes les semaines. Ainsi se tiennent des réunions mensuelles des CSE et instances de proximité et des réunions d'échanges ou de négociations avec les organisations syndicales. Ces interactions portent sur de nombreux sujets : la politique sociale (égalité professionnelle, handicap, formation, santé et sécurité ...), les négociations sur les thèmes obligatoires et les métiers (GEPP, UCC...) et les différents projets de transformation de l'entreprise.

L'année 2025 est marquée par le déroulement 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 et s'est poursuivie tout au long de l'année, il s'achèvera début 2026 par les élections de Guyane et Malakoff ce qui permettra de déterminer la nouvelle représentativité syndicale au sein de l'entreprise.

Nombre de jours de grève sur l'année :

- 39 jours de grève en 2025 sur le périmètre France Télévisions SA, France Télévisions Publicité, France.tv studio et France Télévisions Distribution (vs 39 jours en 2024 et 138 jours en 2023) ;
- 39 jours de grève en 2025 sur le périmètre France Télévisions SA pour 4 335 jours non payés au motif « grève » (vs 39 jours de grève pour 2 196,5 jours non payés au motif « grève » en 2024 ; 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 « grève » en 2022).

Méthode et hypothèse(s) : nombre de jours de grève sur l'année

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 1er janvier au 31 décembre)

4.1.4.3.1 Qualité de vie et 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.

En 2024, un comité unique de traitement des signalements a été créé. 14 signalements ont été reçus en 2025, principalement pour harcèlement moral.

Un référentiel des moyens de prévention, ajusté en juillet 2025 (notamment pour le risque chaleur), accompagne la mise à jour des Documents Uniques d'Évaluation des Risques Professionnels. Un processus d'analyse des accidents du travail a également été déployé. En 2025, les analyses ont porté sur des risques routiers, électriques, liés à l'environnement hostile ou au travail en hauteur.

En collaboration avec l'équipe médicale du Siège, plusieurs fiches de risques ont été élaborées (bruit, AVC, RPS, TMS, sédentarité, travail de nuit).

La direction développe des actions de prévention et de promotion de la santé au travail en collaboration avec le Service de prévention et de santé au travail autonome (SPSTA) du Siège. A l'occasion de la journée nationale de l'audition, une action de sensibilisation à la santé auditive a été organisée. Une conférence dédiée à la santé mentale, intitulée « Santé mentale, de quoi parle-t-on ? », a réuni près de 300 salariés en présentiel et à distance. Dans la continuité de cet événement, un webinaire a permis de préciser les dispositifs internes disponibles, notamment sur la manière d'agir face à un collègue en difficulté, sur les signaux d'alerte à repérer, sur les interlocuteurs à contacter et sur les actions de prévention possibles.

Par ailleurs, un nouveau livret Prévention Santé Sécurité a été conçu pour accompagner l'accueil et l'intégration des nouveaux salariés. En 2025, l'Université France Télévisions a aussi proposé plusieurs formations en prévention, sécurité, QVCT et risques professionnels (APS, risques en tournage, gestes qui sauvent, RPS, etc.).

Enfin, des ateliers pratiques pour managers et RH, ainsi que des webinaires d'information (logement, télétravail), complètent le dispositif d'accompagnement et de prévention.

La qualité de vie et les conditions de travail des filiales du Groupe

France Télévisions Publicité a mis en place un dispositif d'accompagnement des collaborateurs à différents moments de leur vie (aidants, préparation à la retraite, difficultés financières, etc). Ce dispositif est, par ailleurs, mis en place par le biais d'une plateforme permettant d'être en relation avec des assistants sociaux.

France.tv studio a mis en place un dispositif d'assistance sociale pour accompagner les salariés dans les différentes étapes de leur vie professionnelle et personnelle afin de concilier au mieux les deux.

Dans la continuité du projet Campus, France Télévisions Distribution a participé à tous les comités mensuels du campus afin d'améliorer les conditions de travail.

4.1.4.3.2 Transformation de l'entreprise

Dans un contexte de transformations structurelles du secteur audiovisuel, marqué par l'accélération des évolutions technologiques, la diversification des usages et l'évolution des attentes des publics, France Télévisions poursuit en 2025 la mise en œuvre de sa stratégie de transformation, tout en maintenant une offre forte et accessible à tous.

Ces transformations s'inscrivent dans un cadre économique contraint, avec pour objectif le respect de la trajectoire financière de l'entreprise, tout en garantissant la continuité de ses missions de service public. France Télévisions continue ainsi de déployer ses priorités stratégiques : information de référence, proximité territoriale, renforcement de la présence auprès des jeunes publics, valorisation de la culture sous toutes ses formes, et soutien à la création audiovisuelle et cinématographique.

Sur le plan social, l'année 2025 est marquée par la poursuite des évolutions organisationnelles et métiers engagées les années précédentes. Dans ce contexte, l'entreprise maintient une vigilance renforcée en matière de climat social,

d'accompagnement des évolutions professionnelles, d'intégration de nouvelles compétences et de gestion des départs de salariés. Le dialogue social demeure un pilier essentiel de cette démarche, reposant sur une communication interne régulière, la mobilisation des instances représentatives du personnel et la tenue de commissions de suivi dédiées aux projets structurants.

L'année 2025 s'inscrit également dans la continuité de projets structurants à fort impact organisationnel et social. Plusieurs projets de modernisation des outils et des organisations ont été accompagnés : mise en place d'un assistant de fabrication dans les régies Mosar du réseau régional (Overdrive), Evolution France Info Hub TV, le renouvellement des systèmes de fabrication du siège (projet Genesys) et le projet Cap éditions. Le projet Campus, visant le regroupement des implantations parisiennes de France Télévisions, s'est poursuivi avec l'achèvement des déménagements au premier semestre 2025.

En parallèle, l'entreprise a conduit ou poursuivi en 2025 de nombreux chantiers contribuant à la performance globale et à l'accompagnement des transformations :

- L'accompagnement des actions de communication interne et de conduite du changement, incluant le déploiement de plans de communication dédiés aux projets majeurs et la définition des éléments de langage clés par projet.
- La mise en place de nouveaux espaces d'information à destination des managers avec la page « du côté des négos » ;
- La poursuite de l'évolution des métiers, à travers des actions de réflexion collective, de partage des pratiques et de développement des compétences, notamment avec un séminaire journalistes (Plus de 120 participants), des accords UTS et chargé d'édition numérique et l'ouverture des discussions au niveau du réseau pour l'expérimentation de la vidéo verticale
- L'amélioration des parcours professionnels des salariés, avec l'allègement des processus d'entretiens professionnels et la refonte des dispositifs de mobilité et de reconversion ;
- L'accompagnement des chefs de projet avec la définition d'un dossier d'I/C type

Ces actions traduisent l'engagement de France Télévisions à concilier performance économique, responsabilité sociale et adaptation continue de l'entreprise, dans un environnement en constante évolution.

4.1.4.3.3 [Evolution des outils](#)

L'application SAP Success Factors est enrichie d'un nouveau module de 'on-boarding' permettant de dématérialiser et sécuriser le processus de collecte des données personnelles en amont de la contractualisation (état civil, adresse, pièces justificatives – identité, domicile, ...) facilitant ainsi la démarche de recrutement pour le candidat et pour la fonction RH. Les documents justificatifs collectés sont directement interfacés dans le Dossier Individuel Numérique.

En 2025, une nouvelle application destinée à la gestion paie est mise en service : le Portail IJSS permet de rapprocher automatiquement les indemnités journalières (IJSS) versées en paie en cas d'absence maladie (ou accident) et les remboursements de ces indemnités par les Caisses Primaires d'Assurance Maladie. La subrogation est en effet en vigueur à France Télévisions et il est essentiel de recouvrer rapidement les IJSS. L'outil

permet également d'effectuer des relances automatiques aux salariés qui n'auraient pas adressé les documents justificatifs d'arrêt.

Par ailleurs Pléiade 4YOU, la nouvelle version du SI Gestion Paie, a été déployée en fin d'année. Elle permet d'enrichir le catalogue des démarches dématérialisées proposées aux salariés avec la mise à jour des coordonnées bancaires et l'alimentation ou l'utilisation de son Compte Epargne Temps. Les gestionnaires administratifs et paie disposent dorénavant d'un nouveau module de gestion des alertes facilitant leur gestion en visualisant toutes les demandes des salariés en attente de traitement (ex : demande d'acompte, abonnement transport, ...) et en générant des alertes dans des situations particulières (ex : passage en prévoyance en cas de maladie longue, fin de validité de la carte de séjour, ...). Par ailleurs un module Assistant Contrôle de Paie permet de simplifier le contrôle grâce à la mise à disposition d'un journal informatisé des modifications opérées sur un dossier impactant la paie et l'automatisation de points de contrôles pour détecter les paies nécessitant un contrôle particulier.

Enfin l'agent conversationnel Raiponse (de l'éditeur Witiwio) destiné aux salariés de l'entreprise afin de répondre aux questions simples d'ordre RH (droits à congés, primes sociales, CET, etc..) a été migré dans une version intégrant dorénavant de l'IA générative utilisant le LLM (Large Language Model) de GPT4 d'OpenAI. La nouvelle version permet ainsi de mieux analyser et comprendre les questions et d'y répondre.

4.1.4.3.4 Couverture de la négociation collective et au dialogue social (S1-8)

France Télévisions SA	2025
Nombre de salariés couverts par des conventions collectives	100%

4.1.4.3.5 Salaires adéquats (S1-10)

Tous les salariés de France Télévisions SA perçoivent un salaire décent, c'est-à-dire des salaires conformes au SMIC et aux minima conventionnels, qu'ils soient établis au niveau de la branche ou de l'entreprise.

4.1.4.3.6 Protection sociale (S1-11)

100% des salariés de France Télévisions sont couverts contre la perte de revenu due :

- À la maladie : protection nationale liée au régime de la sécurité sociale complété par la protection conventionnelle lié à l'Accord collectif d'entreprise ;
- Au chômage : protection nationale liée au régime de l'assurance chômage
- À un accident du travail ou à une invalidité : protection nationale liée au régime de la sécurité sociale complétée par le régime collectif de prévoyance ;
- Au congé parental : protection nationale liée au régime de sécurité sociale, complétée par les accords collectifs applicable au sein de France Télévisions ;
- À la retraite : protection nationale liée au régime de l'assurance retraite.

4.1.4.3.7 Santé et de sécurité (S1-14)

France Télévisions SA	2025
Pourcentage de ses salariés couverts par un système de gestion de la santé et de la sécurité	100 %
Nombre de salariés ayant été absents pour motif d'accidents du travail	153
Taux d'absentéisme pour motif accidents du travail	0,47 %
Nombre de personnes ayant été absentes au motif de maladies professionnelles	16
Nombre de décès pour les salariés de l'entreprise	12
Nombre de décès pour les non-salariés de l'entreprise	0
Nombre de jours perdus en raison d'accidents du travail	13 822

France.tv studio a lancé, en 2025, un diagnostic RPS et le déploiement du plan d'actions en matière de prévention.

4.2 Travailleurs de la chaîne de valeur (ESRS S2)

En tant que groupe audiovisuel mobilisant de nombreux partenaires, prestataires et fournisseurs – dans les domaines de la production, des prestations techniques, des technologies numériques ou de la création de contenus, des opérateurs de diffusion et de distribution technique et de services – France Télévisions veille à identifier les impacts significatifs, les risques et les opportunités affectant les conditions de travail et le bien-être de ces travailleurs.

4.2.1 Stratégie et gestion des IRO matériels (SBM-3)

Impacts, risques ou opportunités	Horizons temporels	Chaîne de valeur	Description
Protéger les travailleurs de notre chaîne de valeur (santé, sécurité)			
Impact négatif	CT/MT	Amont	Mise en danger des équipes de reportages de certains de nos prestataires (zones de guerre, lieux où existent des potentialités de troubles à l'ordre public importants...)

Les travailleurs de la chaîne de valeur de France Télévisions comprennent principalement les journalistes indépendants, fixeurs, techniciens locaux, prestataires audiovisuels intervenant dans le monde entier, notamment en France métropolitaine et en Outre-mer et dans les zones de conflits.

4.2.2 Politiques, actions et indicateurs relatifs aux travailleurs de la chaîne de valeur (S2-1)

Afin d'apporter une réponse aux risques identifiés dans la cartographie des risques découlant des activités des partenaires d'affaires pour le compte de France Télévisions, la société a déployé en juillet 2022 auprès de l'ensemble de ses partenaires un code de conduite des partenaires commerciaux, afin de s'assurer que ces derniers s'engagent à respecter des principes éthiques équivalents. Ce code contient notamment une clause d'audit et de résiliation permettant de contrôler le respect des engagements contractuels par les partenaires commerciaux et de mettre fin, le cas échéant, et en fonction de la gravité des manquements, aux relations commerciales.

Le Code de conduite des partenaires commerciaux est consultable sur l'intranet et sur le site institutionnel de l'entreprise.

4.3 Consommateurs et utilisateurs finaux : téléspectateurs et usagers des services de France Télévisions (ESRS S4)

En tant que média de service public, France Télévisions s'adresse à une audience large et diversifiée, sur l'ensemble du territoire national et via de multiples canaux de diffusion.

4.3.1 Processus de mobilisation des téléspectateurs et usagers des services de France Télévisions au sujet des répercussions (S4-2)

L'organisation veille à intégrer le point de vue de ses téléspectateurs et des usagers des services de France Télévisions ses prises de décision relatives aux contenus, services ou politiques susceptibles d'avoir un impact sur eux.

Les remontées issues de ces interactions permettent d'éclairer les ajustements éditoriaux, la conception des services et les dispositifs de médiation.

Le dialogue peut s'effectuer :

- Directement via des canaux tels que le téléphone, WhatsApp, FB Messenger, X, Instagram, le courrier, les formulaires via la plateforme France TV & Vous et l'application france.tv ainsi que les réseaux sociaux du groupe France Télévisions. Un chatbot est également disponible 24 heures sur 24 et sept jours sur sept ;
- Ou indirectement par l'intermédiaire d'acteurs de confiance ou d'organismes externes mandatés pour représenter les intérêts de ces publics deux centres de contacts du Service Clients : Armatix et Deastance Services (entreprise adaptée) mais aussi les médiateurs de l'information et des programmes.

La supervision du dialogue avec les consommateurs et utilisateurs finaux relève de la responsabilité de la Direction du Marketing Relationnel de France Télévisions et des médiateurs de l'information et des programmes.

L'organisation évalue l'efficacité de ses dispositifs d'interaction à travers le niveau de satisfaction et les réactions des usagers.

Des efforts spécifiques sont déployés pour mieux comprendre les besoins de publics pouvant être plus exposés à certains risques ou exclus de manière structurelle. Cela inclut les actions suivantes : le service Clients a mis en place un suivi particulier des demandes liées au sous-titrage et à l'audiodescription afin de répondre avec précision aux demandes des personnes en situation de handicap en lien avec France.tv Studio et la direction de la distribution. Un bilan dédié à l'accessibilité figure dans le reporting mensuel. Une prestation dédiée aux personnes qui signent a été mise en place pour répondre aux personnes sourdes et malentendantes (Acceo). Le service Clients répond également aux personnes en situation de grande détresse ou en précarité en les aiguillant vers les associations ou organismes concernés. Le service répond également aux personnes âgées par courrier en adaptant leur réponse (téléphone ou adresse postale) afin d'éviter de les renvoyer vers des contacts numériques.

Ces données sont utilisées pour adapter les pratiques et concevoir des solutions accessibles, inclusives et représentatives de la diversité des publics.

4.3.2 [Stratégie et gestion des IRO matériels \(SBM-2 - SBM3\)](#)

Impacts, risques ou opportunités	Horizons temporels	Chaîne de valeur	Description
Diffuser une information de confiance et pluraliste et contribuer à l'éducation aux médias d'information			
Risque	CT/MT/LT	Aval	Risque financier (perte de concours publics et de recettes publicitaires) en cas de dégradation de la qualité de l'offre d'information (nationale, régionale et ultra marine) et de perte de confiance des usagers
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Vitalité de la vie démocratique grâce à une offre d'information abondante, singulière (émissions de débat politique, investigation, fact checking...), de confiance (cf labels JTI, EFCSN...) et pluraliste (respect des obligations sous contrôle ARCOM)
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Alerte sur l'usage de l'IA à des fins de manipulation et de promotion de fausses informations et encadrement de son usage dans notre offre
Proposer des programmes mettant en avant l'environnement et les grands sujets de société			
Risque	CT/MT/LT	Aval	Risque financier (perte de concours publics) en cas d'offre insuffisamment différenciante notamment sur les aspects RSE
Risque	CT/MT/LT	Aval	Risque réputationnel en cas d'entreprises mises en cause dans le cadre de notre offre d'investigation (pour non-conformité au droit du travail, au droit de l'environnement...)
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Traitement des enjeux environnementaux et sociaux dans l'offre de programmes "généraliste" de l'entreprise (ex: traitement de l'environnement dans les JT, fictions évoquant ces enjeux, enjeux abordés dans l'offre de magazines et de jeux...)
Protéger nos téléspectateurs (données personnelles, jeunes publics...)			
Impact négatif	CT/MT/LT	Aval	Fuite de données personnelles à la suite d'une cyber attaque (données liées aux comptes france.tv ou aux informations collectées lors des jeux d'antenne)
Risque	CT/MT/LT	Aval	Risque réputationnel en cas de fuites de données de nos téléspectateurs (plateforme france.tv, jeux d'antennes...)

Garantir la continuité de diffusion de nos chaînes et protéger nos infrastructures (cyber attaques...)			
Impact négatif	CT/MT/LT	Aval	Attaque sur des infrastructures de fabrication ou de distribution (Centre de diffusion et d'échange) pouvant altérer l'intégrité de nos contenus (piratage de nos contenus)
Parler à tous les Français			
Risque	CT/MT/LT	Aval	Risque de perte d'audience (baisse du nombre de téléspectateurs et/ou baisse de la durée d'écoute individuelle) et donc de recettes publicitaires voire de concours publics en cas d'offre de programmes ne parvenant pas à toucher tous les Français
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Programmation d'une offre de programmes suffisamment variée pour que chacun puisse s'y retrouver (information, fiction, cinéma, documentaire, programmes jeunesse, spectacle vivant, divertissement...)
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Adaptation de notre offre aux nouveaux usages notamment numériques et aux réseaux sociaux (développement de france.tv sur de plus en plus d'interfaces connectées et offre de programmes dédiée aux environnements numériques - france.tv et réseaux sociaux)
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Utilisation d'un algorithme de recommandation pertinent (adapté aux préférences de chaque usager mais ne l'enfermant pas dans ses habitudes de consommation passées)
Représenter la société dans nos programmes			
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Représentation de la société dans sa diversité au sein de nos programmes pour permettre à chacune et à chacun de se sentir inclus
Risque	CT/MT/LT	Aval	Risque de perte d'audience (baisse du nombre de téléspectateurs et/ou baisse de la durée d'écoute individuelle) en cas d'offre de programmes ne permettant pas aux Français de se sentir représentés à l'antenne
Etre un média de proximité			
Risque	MT/LT	Aval	Risque de perte de ressources financières en cas de disparition de l'offre de proximité de France Télévisions (FR, OM)
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Programmation d'une offre de programmes locaux répondant aux attentes des Français (une information plus proche eux, une mise en valeur de la vitalité de leur territoire...)
Impact positif	CT/MT/LT	Amont + Opérations Propres	Présence en région de plus de la moitié de nos effectifs (France 3 et OM) et contribution au développement économique des territoires (plusieurs dizaines de milliers d'emplois indirects)
Permettre à chacun de pouvoir accéder à nos programmes			
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Fabrication d'une offre complète en matière d'accessibilité (sous-titrage, LSF, audio description)
Impact positif	CT/MT/LT	Aval	Mise à disposition de cette offre d'accessibilité sur chaque canal de diffusion et de distribution (TNT, Satellite, IPTV, OTT y compris Smart TV, boîtiers TV connectés)
Risque	MT/LT	Aval	Risque de perte financière en cas de non accessibilité de nos programmes et d'invisibilisation de notre offre sur les différents environnements connectés, pouvant se traduire par une baisse d'audience

France Télévisions s'adresse principalement à un public composé de téléspectateurs, utilisateurs des plateformes numériques, abonnés aux réseaux sociaux et bénéficiaires de l'offre de fidélité France TV & Vous, répartis en France hexagonale et en Outre-mer.

À ce jour, l'entité n'a pas identifié de catégories de consommateurs ou d'utilisateurs finaux présentant une vulnérabilité particulière, hormis celles déjà prises en compte par les réglementations applicables (telles que les publics jeunes ou les personnes en situation de handicap sensoriel).

Les caractéristiques spécifiques de certains groupes ne donnent pas lieu à des politiques distinctes, dans la mesure où aucun signal matériel significatif n'a été relevé dans le cadre des travaux d'analyse de double matérialité.

4.3.3 Processus visant à remédier aux répercussions négatives et canaux permettant aux téléspectateurs et usagers de soulever des préoccupations sur les services de France Télévisions (S4-3)

Des canaux spécifiques sont à la disposition des consommateurs et utilisateurs finaux pour exprimer leurs préoccupations, poser des questions ou signaler une problématique. Ces canaux comprennent notamment un formulaire de contact en ligne, les réseaux sociaux, le courrier, WhatsApp et le 3060, numéro d'appel gratuit. Ils peuvent saisir également les médiateurs.

L'entreprise veille à la disponibilité et à l'accessibilité de ces dispositifs sur l'ensemble de ses canaux numériques et veille à leur lisibilité. Les collaborateurs concernés sont informés et formés à la prise en charge de ces retours. La Direction du marketing relationnel de France Télévisions supervise et pilote les deux centres de contact, en veillant à la qualité et à la conformité des réponses avec la charte de France Télévisions. Des bilans quotidiens, mensuels et annuels sont transmis aux différentes directions du groupe.

Les préoccupations remontées font l'objet d'un suivi régulier. Des bilans quotidiens, mensuels et annuels sont transmis aux différentes directions de France Télévisions. Une réponse est systématiquement apportée, à l'exception des messages à caractère insultant, homophobe, menaçant ou raciste. Les menaces terroristes, atteintes à la personne, tentatives de suicide font l'objet de signalement. Le traitement de ces demandes est assuré par la Direction du marketing relationnel de France Télévisions. Les téléspectateurs peuvent également saisir les médiateurs de l'information et des programmes, et peut faire l'objet d'un suivi statistique. Le service client a mis en place le Net Promoter Score (NPS) pour évaluer la qualité des réponses apportées. Un contrôle qualité est également mis en oeuvre au sein de la direction pour évaluer la qualité de réponse des deux centres de contacts.

L'entreprise s'attache à rendre ces dispositifs visibles et compréhensibles par tous, y compris les publics les plus éloignés du numérique. Une présentation du service Client et de ses activités est disponible sur la Foire Aux Questions (FAQ) de France TV & Vous avec une vidéo de présentation du centre de contacts Armatix. Une aide en ligne y est apportée sur des sujets complexes.

Une politique de protection contre les représailles est également en place pour garantir une expression libre et sans risque de la part des utilisateurs. Le service Client a mis en place une anonymisation des propos des téléspectateurs afin de sécuriser leur avis politique, leur

orientation sexuelle, leur religion etc. dans le cadre du RGPD. De nombreuses procédures de traitement des contacts ont été mises en place et que doivent respecter les conseillers qui répondent à notre public/client afin de respecter nos engagements et nos obligations. Une clause de confidentialité est également signée par le personnel de nos centres de contacts afin de sécuriser nos données.

4.3.4 Politiques, actions et indicateurs relatifs aux téléspectateurs et usagers des services de France Télévisions (S4-1 – S4-4 – S4-5)

4.3.4.1 Confiance, pluralisme de l'information et éducation aux médias

4.3.4.1.1 Stratégie et politiques

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.

France Télévisions a confirmé la place stratégique de l'information dans son offre de programmes en prenant une acception large de l'information (actualité + présentation des sujets de société avec les différents points de vue). 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 antennes³⁷. 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.

³⁷ 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...

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

4.3.4.1.2 Actions

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

En 2025, 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 : le pluralisme, l'honnêteté, l'indépendance de l'information et la rigueur dans le traitement de l'information, la lutte contre les discriminations ; sauvegarde de l'ordre public ; respect des droits de la personne et de la dignité humaine ; traitement des affaires judiciaires ;
- Analyse des programmes pour y apposer la signalétique jeunesse adéquate ;
- 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 ...) ;
- Une vigilance renforcée quant à l'application de l'ensemble des règles liées au pluralisme des courants de pensée et d'opinion ;
- 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.
- 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 en période électorale 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, 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...).
- Après diffusion : gestion / coordination de l'intégralité des problématiques liées à la réglementation antenne, que ce soit dans le cadre du contrôle de l'ARCOM (réponses aux demandes d'observations de l'ARCOM en lien avec les équipes éditoriales, instruction des procédures de sanction, ...) ou lors de recours devant les tribunaux, émanant par exemple de candidats à des élections qui ne sont pas invités lors de débats organisés par France Télévisions ou, comme en 2025, d'associations de

défense de la langue française qui souhaitent faire évoluer certaines pratiques liées aux anglicismes, courant en télévision ;

- Depuis fin 2022, une formation intitulée « Déontologie et réglementation des programmes » est proposée par les salariés de la Direction de la réglementation, de la déontologie et du pluralisme des antennes 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 ;
- Charte de transparence concernant les engagements des invités dans les reportages et sur les plateaux de France Télévisions en septembre 2025 définissant les mentions spécifiques concernant les engagements politiques des invités ; mise en place d'une page transparence sur le site de franceinfo, permettant de retrouver la liste des invités politiques et autres experts dans les différentes émissions de la chaîne information.
- 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.
- 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.

4.3.4.1.3 Indicateurs sur l'image de l'information

Etude annuelle IFOP de l'image de l'information (mai 2025) : Données 2025 : 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 4 au 21 mars 2025. Sur la confiance, l'information du

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

- Les JT régionaux de France 3 se placent en tête avec 78 %
- Les JT France 2 à 72 %
- franceinfo est la chaîne Info la mieux notée de son univers (70 %)

Au global, le niveau d'appréciation (note moyenne sur 10) des offres d'information de france.tv reste globalement plus élevé que celui de ses concurrentes. Même si après un pic en 2024, l'opinion globale des JT baisse cette année pour rejoindre des niveaux similaires à 2023.

- JT : 6,5 en moyenne pour les JT nationaux de France 2 et les JT régionaux de France 3 versus 6,4 pour les JT des chaînes privées TF1 et M6,
- Chaines info : 5,9 pour franceinfo TV canal 27 versus 5 pour les trois concurrentes privées (BFM, C News et LCI),
- Site/app : 5,8 pour franceinfo versus 5,3 pour les quatre concurrents mesurés (Le Monde, Le Figaro, 20 minutes et BFM).

Après 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 73% de la population sondée versus 58% 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.

Méthode et hypothèse(s) : image de l'information

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 4 au 21 mars 2025.

4.3.4.2 Des programmes mettant en avant les grands sujets de société et représentation de la société

En 2025, France Télévisions a poursuivi son engagement en faveur d'une représentation pluraliste de la société et de la lutte contre toutes les formes de discrimination. Le groupe veille à refléter la diversité de la population à l'antenne, tant dans ses fictions que dans le choix de ses animateurs, chroniqueurs et journalistes.

Les antennes ont consacré une large part de leurs programmes aux grands enjeux sociaux : santé mentale des jeunes et des seniors, violences conjugales, surtourisme, dérives de la fast-fashion, trafic de drogue, sport féminin, ou encore commémorations majeures comme le sommet des océans de Nice ou les 50 ans de l'IVG. Les magazines d'information ont poursuivi leur mise en avant de parcours inspirants. Ainsi, *13h15 le samedi* a enregistré sa meilleure rentrée historique et *Les Rencontres de 20h30* ont gagné 2,5 points de part d'audience grâce à des portraits de personnalités engagées. *13h15 le dimanche* a également marqué l'année par plusieurs séries documentaires dédiées aux grands moments mémoriels :

- *Marceline et Simone* (sur l'amitié née en déportation de Simone Veil, Marceline Loridan et Ginette Kolinka) ; Alfred Nakache, un champion français (sur le parcours de ce nageur français né en Algérie et déporté parce que juif) ; *Rose Valland, l'héroïne de l'ombre* (sur cette résistante devenue espionne, qui permit de retrouver des milliers d'œuvres d'art spoliées par les nazis)
- À l'occasion de la panthéonisation de Robert Badinter : *Robert Badinter, une conscience française* (consacré à la jeunesse de Robert Badinter sous l'occupation nazie)

4.3.4.2.1 Handicap

France Télévisions poursuit son engagement sur les sujets d'inclusion, en intégrant pleinement la représentation des personnes en situation de handicap sur ses antennes. France Télévisions est notamment l'un des premiers diffuseurs européens à donner une large place aux voix de personnes autistes.

Plusieurs actions structurantes ont rythmé l'année :

- La 8e édition du DuoDay, mobilisant près de 100 duos dans les métiers de l'audiovisuel ;
- La 39e édition du Téléthon au côté de l'AMF, réunissant durant les 30 heures de direct, familles, chercheurs et bénévoles ;
- La mise en ligne du documentaire *Les Invisibles*³⁸ sur le portail numérique Outre-mer La 1ère.

Le para-sport a bénéficié d'une visibilité accrue : retransmission de la finale de tennis fauteuil de Roland-Garros, nouvelle saison de Champions d'exception, et de nombreux reportages sur des athlètes tels que Mathieu Baumel, Alexandra Nouchet, Tiffany Huot-Marchand ou

³⁸ Programme traitant de l'évolution des mentalités face au handicap à Wallis et Futuna.

encore les cyclistes Anaïs Vincent et Florian Jouanny. Plusieurs para-athlètes dont Cédric Nankin, Aurélie Aubert ou Alexis Hanquiquant ont également été invités dans Stade 2

4.3.4.2.2 Diversité ethnoculturelle

En 2025, le groupe s'est fortement mobilisé contre le racisme et les discriminations. France Télévisions, a organisé une grande soirée autour du programme *Sommes-nous tous racistes ?*, suivie des documentaires *Noirs en France* et *Je ne suis pas chinetoque*.

Le travail mémoriel a également occupé une place importante, au travers des commémorations liées à la fin de la Seconde Guerre Mondiale et du travail de mémoire les victimes de l'Holocauste (émissions spéciales sur les 80 ans de la libération du camp d'Auschwitz ; soirée événement consacrée à Anne Frank).

Des programmations spéciales ont été proposées autour de la journée internationale pour l'élimination de la discrimination raciale, de la semaine d'éducation et d'actions contre le racisme et l'antisémitisme au travers notamment d'enquêtes dont *Haine des Juifs : ce mal qui déchire la France* ainsi que de la journée nationale des mémoires de la traite, de l'esclavage et de leurs abolitions avec le documentaire *Aux origines, l'esclavage*.

Les antennes ultramarines ont enrichi le paysage audiovisuel avec des contenus reflétant les cultures des territoires : cuisine indienne, programmation thématique autour de l'Afrique, documentaires musicaux (*Anatomie d'un son*), ou encore le nouveau magazine *C pas si loin*, qui aborde des enjeux globaux depuis les Outre-mer (crise migratoire américaine vue par la communauté haïtienne, défi climatique, ingérences étrangères, crise au Venezuela, guerre contre le narcotrafic...). Le programme *C'est pas c'que tu crois* contribue quant à lui à déconstruire des idées reçues sur les Outre-mer.

4.3.4.2.3 Egalité femmes hommes

Les journées internationales du des droits des femmes (8 mars) et de lutte contre les violences faites aux femmes (25 novembre), sont 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.

Ainsi, France Télévisions a déployé un dispositif éditorial inédit sur ses antennes autour du 8 mars (*#8MarsTousLesJours*), dont le film *Olympe, une femme dans la Révolution* et le documentaire *Vikings : la saga des femmes*. Les antennes des 1ères ont quant à elles diffusé le documentaire *IVG en Polynésie, 26 après*.

Le 25 novembre, France 2 a diffusé une soirée spéciale avec la diffusion du film *L'amour et les forêts*, suivi du débat *Femmes sous emprise ? Une violence invisible*, puis des documentaires *Julie, récit d'un féminicide* et *Un corps de femme*.

La collection Droits des femmes : conquêtes perpétuelles a rassemblé des films, documentaires et magazines autour de quatre axes : violences faites aux femmes (*Soumission chimique : pour que la honte change de camp*), place des femmes dans la société (sujets sur la natalité, les femmes au travail et le masculinisme), droits reproductifs et grandes figures féministes (dont un portrait de la chanteuse Lio).

Des œuvres consacrées à des personnalités inspirantes ont également été mises en avant, notamment *La rebelle, les aventures de la jeune George Sand, Simone Veil, les combats d'une effrontée*, ainsi que les collections *Agnès Varda* et *Sofia Coppola*.

Les antennes d'Outre-mer ont enrichi cette programmation à travers une offre linéaire et numérique largement consacrée aux parcours et enjeux féminins. Le magazine *C pas si loin* a proposé des sujets tels que *Guyane : des combattantes contre le cancer* ou *Antilles et Guyane : les familles monoparentales*.

Cette dynamique s'est poursuivie avec plusieurs documentaires majeurs, parmi lesquels *Mère Suriname*, Prix spécial du FIFAC 2025³⁹, et *Manae Feleu, Captain Futund*⁴⁰.

Le Portail Outre-mer La 1ère a également mis en avant de nombreuses voix féminines incarnant ses programmes : les influenceuses ultramarines de *C'est pas c'que tu crois*, Kelly Massol dans *Génération Entrepreneurs*, l'astrophysicienne Fatoumata Kébé avec le podcast *Sous les cieux d'Outre-mer*, la journaliste Tessa Grauman pour *Tout est affaires*, ou encore Cécile Baquey et le podcast *Zistoir*.

Le sport féminin a fait l'objet d'une couverture soutenue, notamment dans *Tout le sport* et *Stade 2*, avec des reportages sur Justine Mettraux, Violette Dorange, Madison Keys, Lou Jeanmonnot, Perrine Laffont ou encore Gabriella Papadakis et Madison Hubbell. Des compétitions majeures ont été diffusées : Tour de France Femmes, Paris-Roubaix, Euro féminin de football, Tournoi des 6 Nations féminin, championnats du monde de plusieurs disciplines.

Sur toutes ses antennes, France Télévisions enregistre un taux d'expertes paritaire sur l'ensemble de ses plateaux (50,3 % en 2025 vs 49 % en 2024 et 47 % en 2023).

Méthode et hypothèse(s) : taux d'expertes

Est considérée comme expert(e) toute personne clairement identifiée comme telle, qui est invité(e) à s'exprimer sur un sujet entrant dans son champ de compétence. Les émissions retenues sont des émissions de plateau⁴¹ (actualité et/ou magazines culture/connaissance) au cours desquelles un(e) ou plusieurs expert(e)s permettent d'aborder divers points de vue sur un sujet. Cet indicateur inclut les rediffusions (alignement avec les dernières directives de l'ARCOM)

³⁹ Documentaire consacré à la vie et aux combats de femmes surinamaises.

⁴⁰ Documentaire qui suit la jeune capitaine de l'équipe wallisienne de rugby et joueuse des Bleues lors de la Coupe du Monde féminine.

⁴¹ C politique / En société / C ce soir / Le mag de la santé / C dans l'air / C dans l'air invité / C pas si loin / Affaire conclue et Affaire conclue la vie des objets / Les maternelles / Le monde en face / Cash investigation plateau / débats soirée continue / Info (JT + soirée info)

4.3.4.2.4 Orientation sexuelle et identité de genre

À l'occasion de la journée mondiale contre l'homophobie et la transphobie, France Télévisions a proposé une soirée autour du téléfilm *Les Ailes collées*⁴², suivie des documentaires *Homos en France* et *Faire corps*.

La diversité des identités LGBTQIA+ a également été mise en valeur à travers des programmes tels que *Drag Race France All Stars*, le documentaire *Ballroom*⁴³ ou encore le film *Portrait de la jeune fille en feu*.

Les antennes ultramarines ont diffusé le documentaire *Fier.e.s, la voix du Pacifique*⁴⁴ (Prix FIFO 2025) et le Portail numérique Outre-mer a publié *Ce feu qu'on tait*, consacré à deux jeunes queers en Martinique.

Droits de l'enfant

À l'occasion de la Journée internationale des droits de l'enfant en novembre, et dans le cadre de son engagement sur cette question de société essentielle, France Télévisions s'est mobilisé en 2025, avec notamment le documentaire *A l'écoute*, sur les violences physiques et sexuelles sur mineurs à La Réunion ; la collection *l'enfance bouleversée* sur France.tv, regroupant des programmes marquants sur le fléau des violences subies par les mineurs ; la plateforme Lumni qui a consacré des programmes éducatifs et familiaux à ces questions.

France Télévisions rappelle systématiquement dans ses programmes le 119, numéro national d'urgence permettant de signaler anonymement des violences faites aux mineurs.

Lutte contre le harcèlement scolaire

Engagée depuis 2015 dans la prévention du harcèlement scolaire, France Télévisions a consacré en 2025 un dispositif éditorial d'envergure autour de la Journée nationale de lutte contre le harcèlement scolaire du 6 novembre.

Sur Culturebox, une soirée continue a réuni le film *Un monde* et les courts métrages *Ma vie pour des vues*, *Tachée* et *Pas courageuse*. Parallèlement, Lumni a déployé un dispositif de terrain dans les collèges, ciblant notamment les élèves de 6e-5e et les jeunes en situation de décrochage.

Les programmes jeunesse ont également contribué à la prévention : l'émission *Okoo-koo* et le magazine *T'es au top* ont abordé de manière pédagogique les mécanismes et conséquences du harcèlement. Sur france.tv, une collection spécifique, *Harcèlement à l'école – Écouter, agir*, a regroupé l'ensemble des contenus dédiés.

France Télévisions a relayé le 3018, numéro unique, anonyme et gratuit, pour signaler les situations de harcèlement et de violences numériques endurées par les mineurs, dans les programmes qui traitaient de ces sujets et mobilisé ses réseaux sociaux autour du #AimeSansHaine.

⁴² Fiction traitant du sujet de la violence de l'homophobie et ses conséquences.

⁴³ Documentaire traitant de la culture ballroom de la communauté LGBTQIA+ et racisée du Grand Paris.

⁴⁴ Documentaire traitant de la place des personnes transgenres dans la société polynésienne.

Les antennes régionales ont, elles aussi, participé à cette mobilisation en diffusant des enquêtes et documentaires traitant du harcèlement et des violences sexuelles en milieu scolaire. Parmi eux, l'édition spéciale *Bétharram, 50 ans de silence*, diffusée le 13 mars sur France 3 Nouvelle-Aquitaine, NoA et france.tv, a apporté un éclairage majeur sur un scandale ancien longtemps passé sous silence.

Jeunes adultes

Des documentaires ont mis en lumière le quotidien, les enjeux et les questionnements des jeunes générations, comme les documentaires *Adolescentes* et *Grandir en France, les enfants ont la parole*, qui ont abordé des sujets tels que la construction d'identité, les transformations personnelles et sociales qui façonnent cette période charnière ; ou encore les documentaires *SOS jeunesse en détresse* et *Nomades* qui se sont consacrés aux réalités de vie des jeunes, concernant leur mode de vie et leur santé mentale.

Pour stimuler la créativité et favoriser l'expression, France Télévisions et ses antennes régionales, le réseau des 1ère et France TV Slash se sont mobilisés pour la neuvième édition du concours *Filme ton quartier*, autour du thème *Et maintenant, on fait quoi ?*. Cette dynamique a été renforcée par La Classe Alpha, programme de pré-qualification aux métiers de l'audiovisuel construit avec l'INA : en cinq ans, 55 jeunes ont été accueillis en stage ou alternance, et la promotion 2025 a été parrainée par Émilie Tran Nguyen et Mohamed Bouhafsi.

Les magazines d'information ont, eux aussi, mis la jeunesse à l'honneur. Envoyé Spécial a reçu TibolnShape, tandis que 20h30 le dimanche a donné la parole à Squeezie, Léna Situations et à de jeunes artistes comme Helena, Luiza, Marine ou November Ultra. Plusieurs reportages ont ciblé des sujets au cœur des préoccupations adolescentes : *LA mon amour*, *Rénovation, likes et béton*, *Faut-il avoir peur des cryptomonnaies ?*, *Coups de couteaux chez les ados*, ou encore *OnlyFans, MYM : le porno en un clic*.

13h15 le dimanche a consacré plusieurs longs formats à des jeunes engagés dans leurs projets : *Vers la grâce* (jeunes danseurs de l'Opéra de Paris), *Cœur de cascadeurs* (école de cascade), et *Le grand voyage de Sacha*, retraçant l'itinéraire d'un jeune autiste, suivi depuis 13 ans par l'émission.

La Fondation Engagement Médias pour les Jeunes a lancé l'appel à projets *Ma Parole !*, destiné à encourager l'expression, l'éloquence et la confiance en soi comme leviers d'intégration sociale.

Dans les Outre-mer, le label Ultra Fiers – lancé en 2025 et destiné aux 18–30 ans ultramarins – s'est imposé comme une offre de référence. Les programmes produits, largement adaptés aux codes numériques, couvrent l'emploi (Mission Premier Emploi), la mobilité étudiante (Vlog d'un détour), l'entrepreneuriat (Génération Entrepreneurs avec Kelly Massol), la musique (concerts d'artistes ultramarins comme Fanny J, Kalash ou PLL), la société (6KM), et le sport (Freestyle). Cette offre représente désormais plus de la moitié du budget de création numérique du Portail Outre-mer La 1ère.

Séniors

France Télévisions veille à représenter l'ensemble des générations, dont les seniors, au cœur de plusieurs programmes phares en 2025. Une soirée spéciale sur France 2 a abordé la

maltraitance en Ehpad, avec le documentaire Les fossoyeurs, au cœur du scandale des Ehpad, suivi d'un débat *De l'indifférence à l'action* et du documentaire Infrarouge : la révolte des vieux.

D'autres œuvres ont valorisé les parcours et les expériences des aînés, comme les films Chœur de Rockers, qui raconte la passion d'un groupe de seniors pour le rock, ou Beginners, relatant le coming-out d'un homme de 75 ans. Plusieurs magazines, tels que C à vous ou Ça commence aujourd'hui, ont également mis en lumière des thématiques liées au vieillissement, au maintien à domicile ou à la fin de vie.

4.3.4.2.5 Indicateurs de représentation de la diversité

Indicateurs de suivi de la représentation de la diversité dans les éditions nationales de France 2 sur les grandes thématiques suivantes : le handicap, la diversité sociale, la diversité LGBTQIA+, la diversité ethnoculturelle et le suivi du nombre de sujets Outre-mer dans les éditions nationales. Depuis septembre 2023, il n'y a plus d'éditions nationales de France 3. L'analyse ne porte en 2025, comme en 2024, que sur les éditions nationales diffusées sur France 2.

Information	2024	2025
% de sujets dans les éditions nationales	France 2	France 2
Diversité handicap	1,8	0,5
Diversité sociale	1,0	1,0
Diversité LGBTQIA+	0,1	0,1
Diversité ethno culturelle	0,4	0,7
Information	2024	2025
Nombre de sujets Outre-mer dans	France 2	France 2
Les éditions nationales		
13h	134	63
20h	169	59
Total éditions France 2	303	122

Méthode et hypothèse(s) : suivi de la représentation de la diversité

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 ainsi que le suivi du nombre de sujets Outre-mer dans les éditions nationales.

- 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

4.3.4.3 Des programmes mettant en avant l'environnement

En 2025, France Télévisions a poursuivi son engagement en faveur de la transition écologique, en mobilisant l'ensemble de ses antennes et plateformes pour sensibiliser largement le public aux enjeux climatiques, à la préservation des écosystèmes et aux impacts environnementaux dans les territoires.

Fictions

France Télévisions a signé en 2025 un partenariat avec le collectif de scénaristes Nouvelle Séquence afin de mieux prendre en compte les enjeux environnementaux et de la transition écologique à l'écran, dans les œuvres de fiction. Il s'agit pour France Télévisions de sensibiliser à la fois ses conseillers de programmes et les scénaristes travaillant sur des projets destinés à être diffusés par le groupe, grâce à l'organisation d'ateliers, de rencontres, le partage de ressources et d'expérience. France Télévisions souhaite ainsi initier un dialogue avec l'ensemble de la filière audiovisuelle sur ce sujet majeur.

Journal météo-climat

Le journal météo-climat, diffusé deux fois par jour sur France 2 et France 3 (près de 110 heures de programmes par an), analyse quotidiennement les phénomènes météorologiques

et explique leurs liens avec le changement climatique (reportages courts, donnés chiffrés et interventions d'experts). Ce format interactif, propose aux téléspectateurs de poser leurs questions via le hashtag #OnVousRépond.

Magazines et documentaires d'investigation

Le groupe a diffusé une large diversité de magazines et documentaires participant à la compréhension des enjeux environnementaux, des risques industriels et des transformations sociétales parmi lesquels : *Vert de rage* avec la diffusion de *Pesticides, poisons éternels ?*, *Sur le front*⁴⁵ ou encore *Sale temps pour la planète*⁴⁶ et *Vivre loin du monde*⁴⁷.

Le programme *Le monde de Jamy* a également proposé des épisodes liés aux phénomènes climatiques comme *Réchauffement climatique, ma maison en première ligne*, *Les mégas orages*, *la nouvelle menace* ou encore *Comment sauver la méditerranée*.

Documentaires de découverte, de nature et de science

L'offre documentaire du groupe contribue à la prise de conscience environnementale via la valorisation des écosystèmes, du patrimoine naturel et de la biodiversité. Des productions telles que *Notre nouveau monde, quand la Terre nous surprend*, *Voir l'automne, une saison en France* ou *Urgence océan, un sommet pour tout changer ?* abordent les transformations du vivant, l'évolution du climat ou encore les enjeux marins. D'autres programmes comme *Échappées belles*, *Thalassa*, *Rendez-vous en terre inconnue*, *Nos terres inconnues*, *Des racines et des ailes* et *Science Grand Format* proposent une découverte des territoires, des modes de vie et du patrimoine naturel.

Sur les antennes du Réseau France 3

En 2025 le réseau France 3 a innové en produisant les premières formes de Slow TV en France avec *Le brâme du cerf*⁴⁸, puis les *Grandes marées* autour du Mont Saint Michel. Ces dispositifs d'observation longue favorisent une immersion dans les phénomènes naturels et renforcent la proximité avec les territoires.

Les antennes régionales ont également produit de nombreux documentaires et magazines consacrés aux risques de submersion⁴⁹, aux filières fragiles comme la laine ou l'agriculture biologique, ainsi qu'aux pollutions industrielles, notamment à travers les enquêtes sur les PFAS produites en Auvergne-Rhône-Alpes⁵⁰.

⁴⁵ De nombreuses enquêtes telles que « Camions quel trafic ! », « Que fait-on de tout ce maïs ? », « Parfums, que cachent nos flacons ? », « Coton, laine : la face cachée de nos matières naturelles », « Magouilles dans nos étangs », « Libre-échange : c'est notre nourriture qui trinque ».

⁴⁶ Série de documentaires arborant la manière dont les populations d'une région du monde luttent contre les effets du réchauffement climatique ou d'autres problèmes environnementaux.

⁴⁷ Série documentaire partant à la rencontre de personnes ayant choisi des modes de vie sobres et résilients.

⁴⁸ Immersion avec France 3 Paris Ile de France, dans la forêt de Rambouillet (500 heures de direct).

⁴⁹ *Presqu'île de Gâvres, risque de submersion* qui explore le risque de submersion marine en Bretagne

⁵⁰ Les travaux de l'équipe numérique d'Auvergne-Rhône-Alpes sur les PFAS avaient été nommés pour le prix Albert Londres et ont fait l'objet de nouvelles expositions sur nos antennes

Le documentaire *Le village qui voulait replanter des arbres*, consacré aux haies bocagères, a été distingué par le label « Film d'utilité publique 2025 ». Ces productions régionales illustrent la capacité du groupe à relayer des initiatives locales et à donner une visibilité aux enjeux environnementaux vécus au quotidien par les citoyens.

Sur les antennes ultra-marines

Les Outre-mer, qui concentrent 80 % de la biodiversité française, occupent une place essentielle dans le traitement éditorial de France Télévisions. En 2025, Mayotte et la Réunion ont été frappés par les cyclones Chido, Dikeledi et Garance, qui ont provoqué des dégâts considérables. Face à ces événements, France Télévisions a assuré une couverture éditoriale particulièrement soutenue avec un temps global d'antenne de 54 heures. Cette couverture a permis d'informer sur l'évolution des situations, d'expliquer les enjeux environnementaux associés et de relayer les problématiques humaines, sociales et logistiques : impacts sur les écosystèmes, difficultés d'hébergement des sinistrés, crise de l'eau, hausse des prix des produits essentiels ou encore déplacements des autorités.

Au-delà du suivi de l'urgence, les antennes ultramarines ont proposé plusieurs documentaires approfondissant les défis auxquels ces territoires sont confrontés, parmi lesquels *Notre avenir est-il sur l'eau ?*, *Polynésie : pour quelques degrés de plus*, *Océania* et *Guadeloupe : graines d'avenir*.

Des contenus numériques comme *Les engagés de l'île aux parfums* ou *La Réunion, l'eau sur le fil* mettent également en lumière la préservation du patrimoine marin et les initiatives locales. Le podcast *L'eau, notre bien commun* aborde les équilibres entre l'homme et la nature, entre abondance et rareté.

Le magazine *C pas si loin*, diffusé sur France 5 et La 1^{ère}, aborde régulièrement les questions liées aux écosystèmes tropicaux, à la montée des eaux, à l'évolution des pratiques agricoles ou aux transitions énergétiques dans ces territoires particulièrement exposés.

Enfin, dans un contexte d'interruption scolaire à Mayotte après le cyclone Chido, les cours Lumni ont été relancés afin d'assurer la continuité pédagogique des élèves, y compris dans les zones les plus isolées.

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.

Publicité responsable

L'engagement environnemental du groupe se reflète également dans ses pratiques commerciales à travers les actions menées par France Télévisions Publicité. Conformément au Contrat Climat signé en 2022, la régie publicitaire ne propose plus de voyages ni de vols long-courriers comme dotations dans les jeux, afin de réduire l'incitation à des pratiques fortement émettrices de carbone.

France Télévisions Publicité est également membre du SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée) et développe des offres dédiées à la communication responsable, telles que les écrans *Territoire Responsable*⁵¹, *Greenspirit*⁵², les solutions Goodvertising⁵³ TV et digital, les programmes courts écoresponsables, les campagnes pro bono⁵⁴ et les dons en numéraire à des associations environnementales, dont France Nature Environnement. France Télévisions participe également au programme *Transition en commun* de Radio France.

L'engagement de France Télévisions Publicité se traduit également par le développement d'un partenariat structurant avec Carbone 4, visant à accroître la visibilité des produits compatibles avec les objectifs de l'Accord de Paris.

Par ailleurs, France Télévisions Publicité fait partie des 18 régies publicitaires digitales engagées dans le programme Sustainable Digital Ad Trust⁵⁵ du SRI⁵⁶, destiné à promouvoir une publicité responsable, avec l'obtention du niveau Platine, en progression de 5 points par rapport à 2024.

4.3.4.4 Promouvoir l'accessibilité

Un partenariat au service de l'inclusion

À l'occasion de la réunion annuelle du 14 novembre 2025 avec le CNCPH⁵⁷, France Télévisions a réaffirmé son engagement en faveur de l'accessibilité et d'une représentation plus juste de la diversité.

Accessibilité : innovations et engagements

France Télévisions sous-titre désormais 100 % des programmes de ses chaînes nationales. La collaboration avec les associations et le CNCPH a permis de déployer de nouvelles solutions répondant aux besoins des personnes sourdes ou malentendantes.

La chaîne Franceinfo est intégralement sous-titrée sur la TNT, les box et France.tv. Trois éditions quotidiennes sur franceinfo, deux JT et les 4V dans Télématin, ainsi que des

⁵¹ France Télévisions Publicité donne la parole aux entreprises pour raconter leurs initiatives et engagements responsables en faveur de l'environnement

⁵² France Télévisions Publicité propose des écrans 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)

⁵³ Les marques et FTP s'engagent à reverser une part du budget de la campagne sous la forme d'un don

⁵⁴ 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)

⁵⁵ 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

⁵⁶ 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

⁵⁷ Le Conseil national consultatif des Personnes handicapées

programmes dédiés comme *L'œil et la main* et *Tout en signes* sont proposés en Langue des Signes Française.

Accessibilité dans les régions

Les antennes régionales ont proposé une large variété de contenus accessibles :

- Des documentaires sous-titrés (*Destinée, Musique sourde, J'irai dormir chez moi*),
- Des séries vidéo en LSF (*Tout en signes, Du mot au signe*),
- Des documentaires sur le handicap, comme *Autonomes*, consacré à l'école de la Vie Autonome de Nancy.

Engagements sportifs

Dans la continuité des Jeux paralympiques 2024, France 3 a renforcé la visibilité du handisport en produisant et diffusant en direct deux matchs du Championnat de France de cécifoot sur NoA et France.tv.

[4.3.4.5 Parler à tous les Français et être un média de proximité](#)

En 2025, France Télévisions a poursuivi son engagement en faveur d'une information ancrée dans les territoires, en s'appuyant sur une politique éditoriale visant à favoriser la représentation de toutes les composantes de la société française.

[4.3.4.5.1 Actions](#)

Le réseau France 3

En 2025, le réseau France 3 a poursuivi le déploiement des Matinales de ICI Radio, atteignant 41 stations diffusées du lundi au vendredi hors vacances scolaires. Les rendez-vous quotidiens *ICI 12/13* et *ICI 19/20*, produits intégralement par les rédactions régionales, ont continué de proposer une offre globale mêlant actualité régionale, nationale et internationale, renforçant ainsi le lien de proximité avec les téléspectateurs. Le déploiement de quatre nouvelles matinales communes avec France Bleu a permis d'étendre l'offre *ICI Matin* à 37 éditions sur tout le territoire. Ces émissions, diffusées chaque jour de la semaine, ont contribué à renforcer la couverture de l'actualité locale.

L'engagement en faveur des langues régionales reste fort : plus de 3 500 heures d'antenne ont été diffusées en alsacien, basque, occitan, saintongeais, catalan, provençal, corse et breton, incluant aussi Via Stella et NoA. Des modules numériques pédagogiques en corse et en marseillais complètent cette offre.

Le 24 septembre 2025, le concert *K Canta*, réunissant une dizaine d'artistes engagés pour les langues régionales, dont Francis Cabrel avec sa chanson en occitan *Un gramme de terre*, a été diffusé sur Nouvelle-Aquitaine, NoA et France.tv, suivi d'un documentaire retraçant sa création.

Partout en France, les régions ont capté et diffusé des événements culturels et sportifs sur leurs antennes, France.tv, YouTube et les réseaux sociaux :

- L'Enduropale du Touquet (record 2025 : 19,4 % de part d'audience)
- Le Mondial de la pétanque (30 millions de vues internet)

- Les carnivals de Nice, Menton, Dunkerque
- Le défilé de la Saint-Nicolas à Nancy
- Le match des légendes à Toulon (6 millions de vues)
- Le match de Coupe de France de football Nancy-Sarreguemines
- L'opéra coopératif La Belle Hélène du LabOpéra Bourgogne
- Le concert des jeunes talents de Bourgogne-France Comté au Zénith de Dijon
- L'arrivée de Charlie Dalin au Vendée Globe (580 000 téléspectateurs)

Ces rendez-vous ont permis de rassembler les habitants autour d'événements locaux fédérateurs et ancrés dans leurs territoires.

Le réseau France 3 est également facilitateur de talents et de vocations avec par exemple :

- Le concours de courts-métrages 15-25 ans sur le thème de l'eau en Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Le programme *Fabrique ton média* en Alsace et Lorraine, qui initie des élèves au journalisme
- L'opération *Check ton info* en Champagne-Ardenne, où les journalistes apprennent aux élèves à décrypter l'information et à réaliser leurs propres reportages.

Enfin, France 3 multiplie les occasions de rencontrer les habitants : projections publiques et émissions de proximité comme *Ici chez vous* en PACA, tournée directement chez les habitants pour raconter leurs parcours et leur quotidien.

Les Outre-mer et le réseau la 1^{ère}

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 certaines thématiques de manière plus transverse.

En 2025, France Télévisions a renforcé son engagement envers les territoires ultramarins, à travers une offre qui met en lumière leur actualité, leur culture et leurs talents. Tout au long de l'année, le pôle Outre-mer du réseau La 1^{ère} a proposé de nombreuses soirées spéciales consacrées aux grands enjeux d'actualité ultramarine :

- Une soirée dédiée au cyclone Chido et à la reconstruction de Mayotte
- Un an après les événements en Nouvelle-Calédonie
- Un focus sur les footballeuses ultramarines sélectionnées en équipe de France
- Une émission spéciale « Outre-mer & mer » à l'occasion de la COP30

Le pôle Outre-mer a enrichi son offre éditoriale avec de nouvelles créations mettant en valeur la richesse culturelle et humaine des territoires ultramarins. Parmi les fictions inédites diffusées figurent *Wish*, une fiction musicale tournée en Guadeloupe, et *En boucle*, une comédie produite à La Réunion. Cette programmation s'est également appuyée sur plusieurs documentaires événements, dont *Océania*, *Guadeloupe : graines d'avenir* et *Polynésie, pour quelques degrés de plus*

Les antennes La 1^{ère} ont largement valorisé les grands rendez-vous culturels des Outre-mer, notamment : le *Sakifo* à La Réunion, le *Heiva* en Polynésie et les carnivals des Antilles et de Guyane. Ces événements ont bénéficié d'une forte exposition à l'antenne ainsi que sur les plateformes numériques.

Côté sport, l'année a été particulièrement riche. Aux compétitions traditionnelles (*Tour de la Martinique des Yoles*, *Grand Raid* de La Réunion, *Tours cyclistes des Antilles et de Guyane*, *Hawaiki Nui Va'a* en Polynésie) se sont ajoutés de nouveaux temps forts, comme la Groupama Race 2025 en Nouvelle-Calédonie ou les Mini-Jeux du Pacifique 2025 à Palau. Ces événements sportifs ont été relayés sur les plateformes numériques.

La musique et le spectacle vivant ont une nouvelle fois occupé une place centrale sur les antennes ultramarines. Parmi les artistes mis à l'honneur figurent la Réunionnaise Maya Kamaty, le Jamaïcain Blaiz Fayah ou encore le Néo-Calédonien Marcus Guad. Dans un contexte post-cyclonique, Mayotte La 1ère a également proposé une soirée spéciale lors de la Fête de la musique, mettant en lumière les artistes mahorais et affirmant le rôle de la culture comme vecteur de résilience. En décembre 2025, la 1^{ère} commémoration du passage du cyclone à Mayotte ainsi que les 60 ans de télévision de Polynésie la 1^{ère} ont été les occasions de mettre en place des soirées événementielles musicale ambitieuses afin de fédérer les publics autour de temps forts de la vie de ces territoires.

4.3.4.5.2 [Indicateurs](#)

En 2025, France Télévisions a poursuivi et consolidé sa stratégie de régionalisation. Le réseau régional métropolitain repose sur 13 directions régionales, 24 antennes et deux chaînes de plein exercice, Via Stella en Corse et NoA en Nouvelle-Aquitaine. Le volume de diffusion régionale atteint 47 227 heures en 2025, en hausse significative par rapport à 2024 (41 424 heures), soit une progression de 110 % depuis 2017. L'information de proximité constitue un pilier central de cette dynamique, portée par la marque ICI, devenue un acteur majeur de l'information régionale. En 2025, l'information régionale représente 27 953 heures de diffusion, contre 24 408 heures en 2024.

4.3.4.6 [Sécurité et cybersécurité](#)

4.3.4.6.1 [Stratégie et politiques](#)

Au cours de l'année 2025, 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 et paralympiques de Paris 2024. Les échanges sur ce plateau se sont également poursuivis en 2025.

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. Le contrat actuel arrivant à échéance en mars 2026, les travaux relatifs à la publication de l'appel d'offres visant à la mise à jour et au renouvellement de ce SOC commun ont été conduits en 2025. Ils ont permis d'attribuer un nouveau titulaire fin 2025.

Durant l'année 2025, 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 :

- Renforcement de l'acculturation cyber des collaborateurs (campagnes de phishing, communication, sensibilisation, formation, mise en application d'une nouvelle charte informatique, ...);
- Renforcement des dispositifs de gestion de crise cybersécurité;
- Evolution des mécanismes de détection et réponse à incidents (automatisation, extension du périmètre de supervision, ...);
- 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.

4.3.4.6.2 Actions en matière de sécurité des biens et des personnes

Partenariat

En marge de l'entretien courant de relations partenariales avec les acteurs essentiels du ministère de l'Intérieur, France Télévisions a mis en place une collaboration inédite en matière de sûreté et de sécurité au cours de l'année 2025 :

- Au niveau national avec les médias BFM/RMC, TF1 et Radio France,
- Au niveau européen en intégrant le groupe d'expert « Sécurité » de l'UER⁵⁸.

Sécurité des infrastructures

Plusieurs actions ont été réalisées en 2025 pour renforcer la protection des infrastructures physiques de France Télévisions :

- Renouvellement du contrat de prestation de surveillance et gardiennage du Campus et des sites parisiens
- Mise à jour et consolidation des consignes générale de sécurité
- Mise à disposition des réseaux France 3 et Outre-mer 1^{ère} d'un recueil de procédures de sécurité et de sûreté à destination des chefs de centre pour une aide à la décision
- Réalisation d'audit de sécurité pour les antennes du réseau France 3
- Planification et coordination d'exercices d'évacuation incendie suivant les prescriptions réglementaires
- Veille et mise aux normes des équipements de sécurité pour le Campus

⁵⁸ Union européenne de radio-télévision

Sécurité des personnes et des biens

France Télévisions s'est impliquée en 2025 dans l'accompagnement d'environ 50 collaborateurs, à la suite d'atteintes aux personnes ou aux biens qui lui avaient été signalées. Par ailleurs, dans le cadre du suivi des reporters de guerre et des journalistes engagés sur des missions sensibles, France Télévisions a renforcé les moyens de protection mis à leur disposition, à travers une adaptation des équipements de sécurité et l'organisation d'une première session de formation commune avec BFM/RMC sur les risques liés à l'usage de drones dans les zones de conflit.

Sécurité des événements

Plusieurs événements majeurs organisés en 2025 ont également conduit à la mise en œuvre, au pilotage et à la coordination de mesures de sécurité particulières, tels que l'accueil du président Zelensky au siège de France Télévisions, l'organisation de plateaux à l'occasion de la Conférence des Nations Unies sur l'Océan à Nice, pour les dix ans de Charlie Hebdo à la Bibliothèque nationale, dans le cadre des commémorations des attentats de 2015, etc...

Continuité d'activité

L'année 2025 a été l'occasion de relancer collectivement les travaux sur le plan de continuité d'activité « Crue de la Seine », qui devrait être finalisé courant 2026.

4.3.4.6.3 [Indicateurs en lien avec la sécurité informatique](#)

Nombre d'incidents de sécurité informatique non critiques détectés et traités : 2 977 alertes traitées en 2025 (vs 1 693 en 2024). La forte hausse du nombre d'alertes entre 2024 et 2025 correspond à une augmentation du périmètre fonctionnel de supervision et à l'automatisation d'un certain nombre d'actions de réponse à incident.

Nombre d'incidents de sécurité informatique critiques : 1 en 2025 (vs 1 en 2024)

Méthode et hypothèse(s) : sécurité informatique et cybersécurité

Périmètre : Groupe France Télévisions à l'exception de France Télévisions Publicité : France Télévisions SA, France 2 Cinéma, France 3 Cinéma, France.tv Studio, France Télévisions Distribution, Société Civile Immobilière France Télévisions, Société Civile Immobilière Valin, Réseau Outre-mer 1^{ère} (ROM1), Société de Gestion du Réseau R1 (GR1), GR UHD1

- **Nombre d'incidents de sécurité informatique non critiques détectés et traités** : l'indicateur représente le nombre de incidents de sécurité informatiques non critiques détectés et traités par les équipes cybersécurité de France Télévisions. Cet indicateur permet de suivre la tendance des attaques / tentatives d'attaques à l'encontre de ses utilisateurs, données et systèmes informatiques
- **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, ...).

4.3.4.7 Protection des données personnelles⁵⁹ et défaillances

4.3.4.7.1 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. Le DPO 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.

Un programme global de conformité en matière de données personnelles a été mis en place par le DPO, il est structuré en différentes catégories d'activités de mise en conformité obligatoires :

- Piloter la gouvernance de la protection des données
- Définir et mettre en œuvre des procédures de protection des données
- Recenser et tenir à jour la liste des traitements
- Assurer la conformité juridique des traitements
- Former et sensibiliser
- Traiter les demandes des usagers « internes et externes »
- Gérer les risques de sécurité
- Gérer les violations de données

Ce programme global de conformité est ensuite décliné en plans d'actions annuels afin de déterminer les priorités et poursuivre la progression du chantier global de mise en conformité. Il permet également d'évaluer les avancées des différents chantiers au fur et à mesure des années. 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. L'acquisition d'un outil de gestion de la 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.

⁵⁹ 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.

4.3.4.7.2 Actions

L'objectif du premier semestre 2025 a été de compléter le registre des traitements là où cela était nécessaire et de finaliser l'ensemble des analyses et des demandes de correctifs (analyses-remédiations) manquants.

L'objectif du deuxième semestre 2025 a été de continuer le travail entamé au premier semestre et d'avancer dans les étapes de travail, notamment avec les indicateurs suivants :

- Améliorer le découpage du registre des traitements
- Vérifier l'inventaire des traitements et compléter au besoin la collecte d'informations
- Poursuivre les analyses de conformité et adresser les demandes de remédiations
- Accompagner la réalisation des AIPD.

4.3.4.7.3 Résultats des actions

Les réunions avec les responsables de traitements opérationnels ont été menées sous la forme d'une prise de contact-bilan, avec l'objectif de maintenir le contact et d'avoir une approche très pragmatique. Les réunions ont été l'occasion de faire quelques rappels et mises à jour : rappel des règles de bases sur le RGPD, rappel des procédures, mise à jour des interlocuteurs en s'assurant que les rendez-vous se font en présence du responsable de traitements opérationnels ou a minima d'un opérationnel rattaché à celui-ci (collaborateur rattaché hiérarchiquement au responsable de traitements opérationnels et qui connaît le traitement concerné). Les référents, MOE ou autres personnes ont également pu être identifiés selon les cas.

Les réunions avec les responsables de traitements opérationnels ont rempli leurs objectifs de rappeler le travail en cours et d'en vérifier la cohérence, lever les éventuelles difficultés, vérifier où le service en est de la mise en place des mesures de remédiations (si opportun). Ils ont aussi servi de sensibilisation au RGPD grâce à l'intégration aux supports de présentation d'une partie relative aux rappels des fondamentaux du RGPD.

Ils ont permis de conforter le lien avec le responsable de traitements opérationnels et de se renseigner sur les futurs traitements envisagés par le service. Pour simplifier les premiers rendez-vous, l'ordre du jour a été simplifié et adapté selon les circonstances (par exemple demander où un service en est de la mise en place des mesures de remédiation seulement si celles-ci ont toutes été adressées), avec la base suivante :

- Mise à jour des informations sur la direction responsable de traitements opérationnels
- Bilan de l'inventaire et des mesures de remédiation adoptées
- Traitements futurs : se renseigner sur les traitements à venir (achat, partenariat ou interne) à court, moyen ou long terme.

Les rendez-vous opérationnels ont permis, en complément, de remplir leur objectif de compléter les fiches de traitement.

En 2025, la collecte d'informations sur les traitements de données est simplifiée grâce à l'accompagnement des collaborateurs par le service du DPO au cours d'un rendez-vous

thématique. Ce travail de collecte sera encore simplifié en 2026 grâce à la mise en place d'un module qui permettra directement aux collaborateurs de renseigner les informations en ligne. La remontée automatique des informations facilite et simplifie la gestion des flux de données (remontée des contributions des différents services, directions et entités juridiques à grande échelle pour l'ensemble des collaborateurs) tout en assurant une fonction d'« auto-formation » des collaborateurs, en raison des différentes rubriques informatives présentes tout au long du questionnaire. Ces rubriques donnent des informations dans un langage simple et informel, sur des concepts-clés relatifs au RGPD (par exemple définitions clés, obligations principales, etc.)

4.3.4.7.4 Focus France Télévisions Publicité

Afin de s'assurer de sa conformité au RGPD, France Télévisions Publicité a décidé de se faire accompagner par un DPO externe (cabinet d'avocats), appuyé par un groupe interne de collaborateurs. L'entreprise utilise un outil de gestion dédié au RGPD, centralisant les actions menées et les documents de conformité, notamment le registre des traitements. Elle a également réalisé une auto-évaluation de sa maturité RGPD selon le modèle de la CNIL (septembre 2021).

Gestion des données liées aux salariés et aux fournisseurs

Les contrats de travail intègrent une clause sur la protection des données, liée à une politique de confidentialité RH validée par le DPO. Une procédure de sécurisation des outils informatiques a été mise en place pour garantir les droits des salariés, notamment dans le cadre du télétravail. Les tiers (clients, fournisseurs, visiteurs) sont informés de la politique Vie privée externe, accessible en ligne via le site internet de France Télévisions Publicité.

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

France Télévisions Publicité adapte régulièrement ses pratiques en matière de recueil du consentement aux cookies. En 2024, elle a suivi les recommandations sur les applications mobiles et les décisions ciblant les bannières trompeuses. Elle veille à la conformité des contrats avec les éditeurs, clients et prestataires techniques, notamment via des solutions de gestion du consentement et des politiques de confidentialité adaptées. Un suivi des décisions européennes (EDPB, autorités nationales) est également assuré pour ajuster les pratiques si besoin.

4.3.4.8 Déontologie publicitaire

4.3.4.8.1 Cadre législatif et réglementaire

Le cadre législatif et réglementaire en matière de déontologie publicitaire est dense :

- La loi Léotard⁶⁰ définit notamment les missions et pouvoirs de l'autorité indépendante de contrôle (l'Autorité de régulation de la communication

⁶⁰ Loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (modifiée à 25 reprises depuis son adoption).

audiovisuelle et numérique – ARCOM – ex-CSA) et le cadre de fonctionnement des sociétés nationales de programme (dont France Télévisions). Le décret⁶¹ 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)⁶² 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 (2025- 2029), sous l'égide de l'ARCOM ;
- Le Contrat Média Climat⁶³ ;
- 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 VàD⁶⁴.

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.

4.3.4.8.2 Les process destinés à veiller au respect de la réglementation

Le contrôle *a priori* des messages publicitaires

L'ARPP⁶⁵ 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

⁶¹ 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.

⁶² Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009.

⁶³ Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

⁶⁴ Charte du 7 novembre 2022 sous l'égide de l'Autorité Nationale des Jeux (ANJ) et de l'ARCOM.

⁶⁵ L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

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 parrainage⁶⁶ est effectué par France Télévisions Publicité.

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.

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

⁶⁶ Spot court ou animation graphique présentant le parrain d'une émission télévisée

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. Informations sur la gouvernance

5.1 Conduite d'entreprise (ESRS G1)

5.1.1 Rôle des organes de gouvernance en matière de conduite des affaires (GOV-1)

Le rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance ainsi que leur expertise en matière de conduite des affaires sont présentés en section 2.2.2.1 Composition et rôle des instances de gouvernance (GOV-1) ».

Description des processus d'identification et de cotation des IRO (IRO-1)

Impacts, risques ou opportunités	Horizons temporels	Chaîne de valeur	Description
Soutenir les industries culturelles et créatives sur tout le territoire			
Impact positif	CT/MT/LT	Amont + Opérations Propres	Haut niveau d'engagement annuel dans la création française audiovisuelle (440 M€) et cinématographique (80 M€) pour contribuer à la qualité des contenus culturels audiovisuels et cinématographiques
Impact positif	CT/MT/LT	Amont + Opérations Propres	Maintien d'un engagement dans les programmes de flux pour contribuer à la qualité de ces programmes et à la diversité de l'offre proposée aux téléspectateurs
Impact positif	CT/MT/LT	Amont + Opérations Propres	Contribution à la vitalité et au développement économique de la filière des industries culturelles et créatives (FTV génère 60 000 emplois directs et indirects sur tout le territoire + apporte au PIB 4,4 Mds€)
Être exemplaire dans nos relations fournisseurs et promouvoir l'achat responsable			
Impact négatif	CT	Amont	Application insatisfaisante des règles de commande publique mettant en cause l'impartialité et la non-discrimination vis-à-vis des fournisseurs
Respecter le cadre juridique et éthique dans nos relations d'affaires			
Impact négatif	CT/MT	Amont	Le non-respect des règles d'éthique et de conformité, qui sont une composante de la gouvernance durable, peut mettre à mal la confiance de la part de nos fournisseurs
Pérennité du modèle économique			
Impact négatif	MT/LT	Aval	En cas de poursuite de l'attrition de nos concours publics, ne plus être capables de remplir nos missions de service public (info, proximité, création...) /téléspectateurs
Impact négatif	MT/LT	Opérations Propres	En cas d'attrition de nos ressources pub, ne plus être capables de remplir nos missions de service public (info, proximité, création) / téléspectateurs

Impact négatif	MT/LT	Opérations Propres	En cas de poursuite de l'attrition de notre CA (concours publics ou publicité), impact défavorable sur les personnels (risque de plan de sauvegarde de l'emploi, accroissement des risques professionnels et psychosociaux...)
Impact négatif	MT/LT	Amont	En cas de poursuite de l'attrition de notre CA (concours publics ou publicité), impact défavorable sur la filière audiovisuelle sous l'effet d'une réduction des investissements dans la création

5.1.2 Conduite des affaires et culture d'entreprise (G1-1)

France Télévisions s'appuie sur une politique de conduite responsable des affaires, structurée autour d'un code de conduite anticorruption et une charte d'éthique. Ces dispositifs visent à prévenir les comportements contraires à l'éthique et à promouvoir une culture fondée sur l'intégrité, la responsabilité, la transparence, et le respect de l'environnement. Cette culture est développée et suivie à travers les contrôles éthiques et conformité réalisés chaque année permettant d'évaluer régulièrement son appropriation par les collaborateurs.

Un dispositif d'alerte 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 et renouvelée en 2024 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. Une communication via un push communication est de plus réalisée chaque année en septembre/octobre. Une communication à destination des tiers est également déployée depuis 2023 via la diffusion d'une courte vidéo sur le site institutionnel de France Télévisions SA.

Pérennité du modèle d'affaires

Conformément à ses missions de service public, le groupe France Télévisions propose à tous les publics une programmation riche, exigeante et fédératrice, visant à informer, éduquer et divertir, à soutenir le débat démocratique et à rendre accessible la création dans toute sa diversité. Société nationale de programme régie par la loi du 30 septembre 1986, le groupe exerce ces missions sous le contrôle de l'ARCOM, qui veille au respect du cahier des charges et des obligations de service public.

France Télévisions est financé par des ressources publiques votées par le Parlement dans le cadre des lois de finances. L'adoption, le 20 novembre 2024, de la proposition de loi organique portant réforme du financement de l'audiovisuel public a pérennisé un mode de financement reposant sur une ressource affectée, garantissant l'indépendance de l'ensemble des sociétés de l'audiovisuel public. Ses financements sont complétés par la publicité et le parrainage, ainsi que par les recettes commerciales de ses filiales France Télévisions Distribution et France.tv Studio.

Dans un contexte marqué par la diminution des concours publics et l'évolution rapide des usages numériques, France Télévisions adapte son organisation et ses modes de production pour assurer la continuité de ses missions, maîtriser ses coûts et préserver ses compétences internes. La soutenabilité économique est essentielle, toute contraction durable des financements publics ou commerciaux pourrait limiter la capacité du groupe à remplir pleinement ses missions et à investir dans la création audiovisuelle, avec des répercussions sur la filière.

Le groupe développe donc ses ressources commerciales et numériques, favorisant l'innovation, la diversification des activités de ses filiales et l'accompagnement de la transformation technologique dans un contexte de contrition des concours publics.

Enfin, France Télévisions s'inscrit dans une logique de pilotage pluriannuel inscrite dans le contrat d'objectifs et de moyens (COM) que France Télévisions négocie avec ses tutelles. Cette trajectoire à moyen terme permet à l'entreprise d'articuler prévisibilité des moyens et ambitions stratégiques et de garantir la pérennité de son modèle économique, dans le respect de la législation et de ses engagements auprès de l'ARCOM.

Soutien des industries culturelles et créatives sur tout le territoire

France Télévisions a la responsabilité de faire rayonner les œuvres françaises et leurs créateurs, de garantir leur diversité et de leur assurer une bonne exposition sur tout le territoire français. Dans cette perspective, des accords pluriannuels ont été renouvelés en 2024 avec les organisations professionnelles du secteur afin de pérenniser et renforcer ses engagements. Cette ambition se traduit concrètement dans la richesse des offres du Groupe, rendue possible grâce à la contribution de près de 500 sociétés de production différentes, une diversité unique dans le paysage audiovisuel français.

Avec un investissement de 420 millions d'euros en 2025 dans les œuvres patrimoniales de fiction, documentaire, animation et spectacle vivant, France Télévisions est le premier financeur de la production indépendante française et le premier soutien à la création audiovisuelle. A travers ses filiales France 2 Cinéma et France 3 Cinéma, France Télévisions est également le premier financeur en clair de la création cinématographique avec près de 70 millions d'investissement en 2025 dans le cinéma français et européen.

Au-delà de ces investissements, France Télévisions occupe une place centrale dans le soutien aux festivals de création. En tant que premier partenaire audiovisuel de la vie culturelle et artistique en France, France Télévisions est ainsi partenaire des grands festivals de films qui rayonnent en France comme auprès du MIFA à Annecy, du FIPA à Biarritz, du

festival de la fiction à La Rochelle, ou du Festival International du Film Océanien. Le groupe est également le premier partenaire média du Festival de Cannes.

L'engagement de France Télévisions est également dédié à la scène musicale et aux arts du spectacle et le Groupe couvre près de 150 événements culturels sur tous les territoires avec entre autres le Festival d'Avignon, les Vieilles Charrues, Rock en Seine, We love green ou encore le nouveau festival de hip-hop Golden Coast à Dijon.

France Télévisions est présent en Occitanie à travers ses studios à Vendargues. Cette implantation génère des retombées économiques majeures notamment grâce à la production de la série *Un si grand soleil* qui contribue, avec d'autres séries quotidiennes (TF1 et M6), à 70 M€⁶⁷ de retombées économiques directes en 2024, auxquelles s'ajoutent des effets indirects sur l'économie locale telles que la restauration ou l'artisanat.

Le projet V Studios, soutenu par le plan « France 2030 »⁶⁸ qui sera opérationnel début 2026, doublera les capacités de tournage du site de Vendargues et consolidera un écosystème déjà important en matière d'emplois. Par ailleurs, ce projet favorisera la création de nouveaux métiers et emplois qualifiés, en lien avec les filières de formation locales.

Enfin, l'exposition médiatique assurée par France Télévisions renforce l'attractivité touristique de l'Occitanie, deuxième région française en nombre de tournages, le ciné-tourisme constituant un levier reconnu de visibilité et de rayonnement territorial.

5.1.3 Lutte contre la corruption (G1-3 – G1-4 – G1-5)

5.1.3.1 Prévention et détection des pratiques de corruption (G1-3)

5.1.3.1.1 Stratégie et politiques

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 II⁶⁹ et la loi relative aux droits et devoir de vigilance⁷⁰. 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.

Pour cette même raison, 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

⁶⁷ Communiqué de presse de la Région Occitanie (15 novembre 2024)

⁶⁸ Appel à projet « La grande fabrique de l'image » du plan « France 2030 » sur les studios et la formation

⁶⁹ Loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016

⁷⁰ Loi n° 2017-399 du 27 mars 2017

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-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. Ce code est disponible sur l'intranet et le site institutionnel et a fait l'objet d'une communication en interne.

Les politiques de prévention et de détection de la corruption sont communiquées aux parties concernées par le biais de l'intranet, des campagnes d'emailing, des sessions de formations obligatoires garantissant ainsi leur accessibilité et leur appropriation par les collaborateurs exposés.

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.

Le régime disciplinaire est prévu au règlement intérieur et permet de sanctionner les collaborateurs en cas de violation du code de conduite anticorruption.

5.1.3.1.2 [Actions](#)

Respect du code de conduite anti-corruption

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 2025. En 2025, 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 2025, 65 % des salariés ont rempli leur déclaration de liens d'intérêts et 550 demandes de collaborations extérieures ont été traitées.

En matière de politique « cadeaux et invitations », la plateforme de déclaration et de gestion des cadeaux et invitations reçus et offerts est par ailleurs toujours accessible à tous les collaborateurs.

La cartographie des risques de corruption

La cartographie a été réalisée en 2020 pour France Télévisions et chacune de ses filiales et fait l'objet d'une mise à jour annuelle. La mise à jour 2025 est en cours de validation.

Les procédures d'évaluation de la situation des clients, fournisseurs de premier rang et intermédiaires

Les procédures 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 1er août 2023 pour toutes les entités du groupe et la reprise du stock de tiers actifs a été finalisé en 2025. Chaque nouveau tiers est évalué par France Télévisions SA depuis le 15 octobre 2023. Au 31 décembre 2025, 4 385 tiers ont été traités.

Les procédures de contrôles comptables

Les procédures 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 85 contrôles comptables généraux sur tous les cycles concernés par la cartographie, cadrages de clôture et sur le référentiels tiers (opérés via Excel 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 contrôle et d'évaluation interne

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 quatrième campagne de contrôles « éthique et conformité » en 2025. Chaque audit interne intègre par ailleurs les problématiques « éthique et conformité ».

Le dispositif de formation

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. 46 sessions ont été conduites en 2025 (dont 40 pour France Télévisions SA), 459 collaborateurs ont été formés dans le groupe (409 pour FTVSA).

5.1.3.1.3 [Compte rendu de mise en œuvre du devoir de vigilance](#)

Les actions visant à la mise en conformité de France Télévisions avec la loi 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.

5.1.3.1.4 Formations

Un programme de formation à la lutte contre la corruption est déployé à destination des collaborateurs et des parties prenantes internes les plus exposées. Ce programme couvre un module e-learning sur le code de conduite anticorruption et des sessions en présentiel animées par des spécialistes avec une fréquence de tous les 4 ans à compter de 2026 et un contenu adapté au niveau d'exposition (voir ci-dessus).

5.1.3.2 Indicateurs des affaires de corruption en 2025 (G1-4)

	2025
Nombre d'incidents confirmés de corruption ou de pots-de-vin	0
Nombre de condamnations pour violation des lois anti-corruption et anti-subornation	0
Montant des amendes pour violation des lois anti-corruption et anti-pots-de-vin	0
Nombre d'incidents confirmés au cours desquels des travailleurs propres ont été licenciés ou ont fait l'objet de mesures disciplinaires pour des faits de corruption ou des incidents liés à des pots-de-vin	0
Nombre d'incidents confirmés concernant des contrats avec des partenaires commerciaux qui ont été résiliés ou non renouvelés en raison d'infractions liées à la corruption	0

Nombre d'alertes déposées en 2025 : 23 (17 via la plateforme dont 2 tests et 6 par mail/courrier) (vs 28 en 2024 et 22 en 2023).

Méthode et hypothèse(s) : nombre d'alertes déposées en 2025

Le périmètre de reporting s'applique à 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 1er janvier au 31 décembre).

5.1.3.3 Représentation d'intérêts (G1-5)

Les activités de représentation d'intérêts de France Télévisions sont pilotées par le secrétariat général au sein duquel est placée la direction des relations institutionnelles.

France Télévisions est par ailleurs membre de plusieurs organismes sectoriels, nationaux et européens qui peuvent aussi conduire des actions de représentation d'intérêts :

- La Filière audiovisuelle (LaFA)
- Alliance des médias tv et vidéo
- Autorité de régulation professionnelle de la publicité
- Association pour la protection des programmes sportifs

- Syndicat des médias de service public
- Union patronale départementale – MEDEF Paris
- Syndicat des régies internet
- Union européenne de radio-télévision

Par ailleurs, l'entreprise est enregistrée au registre de la Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique (HATVP) et elle renseigne chaque année l'identité de ses représentants d'intérêt, la nature de ses activités de représentation d'intérêts ainsi que les moyens qui y sont consacrés. Cette déclaration est publique et consultable sur le site de la HATVP.

Activités menées par France Télévisions

En 2025, France Télévisions a mené plusieurs activités de représentation institutionnelle, principalement centrées sur le besoin, pour l'entreprise, de disposer d'une dotation 2025 et d'une trajectoire budgétaire pluriannuelle lui permettant de mettre correctement en œuvre ses missions de service public.

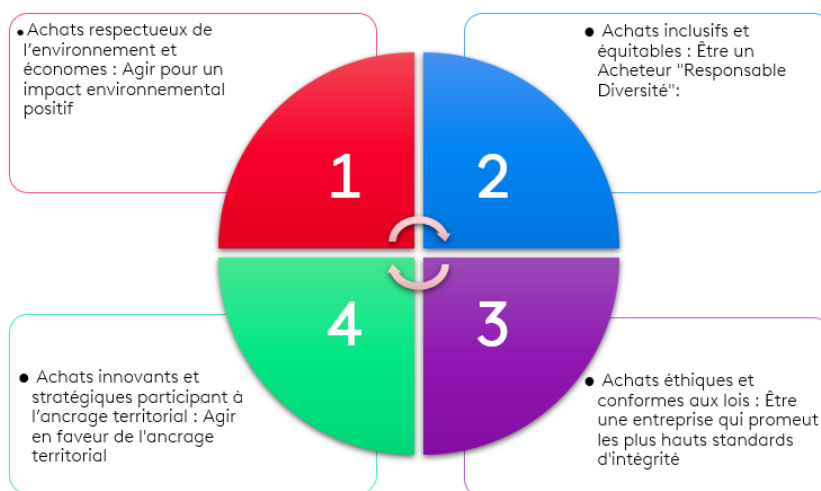
Ces actions ont pris la forme de rencontres avec des parlementaires, avec les représentants des ministères de tutelle de l'entreprise ainsi qu'avec des membres du Gouvernement et de leurs cabinets.

5.1.4 Gestion des relations fournisseurs et prévention des retards de paiement (G1-2 – G1-6)

5.1.4.1 Gestion des relations avec les fournisseurs (G1-2)

Les informations présentées ci-après ne concernent que les achats hors programmes.

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 indep, part des achats réalisés avec le marché fournisseur de nos territoires (au niveau du département et de la région).

En plus de ces indicateurs, France Télévisions s'était fixé deux objectifs majeurs à atteindre pour 2025, à savoir :

- Mettre en place un parcours de formation à destination des acheteurs, ainsi qu'un programme de sensibilisation/formation pour les prescripteurs ;
- S'engager vers l'obtention du Label Relations Fournisseurs et Achats Responsables (RFAR⁷¹), à la suite de la signature de la Charte RFAR le 13 décembre 2023.

En 2024, France Télévisions avait annoncé renforcer sa stratégie d'achats responsables en s'engageant dans la démarche de labellisation RFAR (Relations Fournisseurs et Achats Responsables). Cet engagement s'était concrétisé par la signature de la Charte RFAR le 13 décembre 2023, aux côtés d'autres acteurs majeurs de l'audiovisuel public (France Médias Monde, Arte GEIE, Arte France, INA). En décembre 2024, la candidature officielle au Label RFAR était actée, ouvrant la voie à un audit prévu au premier trimestre 2025.

Parallèlement, l'année 2025 a également été marquée par une première reconnaissance externe : France Télévisions a remporté le Prix du Public aux Trophées des Achats pour un marché innovant de collecte, traitement et revalorisation des mégots de cigarettes, conclu avec TchaoMegot et ELISE en date du 25 novembre. Récompensée le 16 juin 2025, cette initiative illustre une démarche d'économie circulaire exemplaire, fruit d'une collaboration efficace entre les équipes internes et leurs fournisseurs.

En 2025, France Télévisions a confirmé et amplifié cette dynamique. Le 14 mai 2025, elle a obtenu le Label RFAR, délivré par le Médiateur des entreprises et le Conseil National des Achats. Cette reconnaissance nationale valorise la maturité de la politique achats de France Télévisions et son engagement à construire des relations équilibrées, durables et responsables avec ses fournisseurs, intégrant pleinement les dimensions éthiques, économiques, sociales et environnementales.

L'obtention du label en mai 2025, conjuguée au Prix du Public remporté en juin 2025, démontre que France Télévisions a tenu et dépassé les objectifs annoncés : faire des achats un véritable levier de performance globale, d'innovation, d'économie circulaire et de responsabilité sociétale.

⁷¹ 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

Ces distinctions successives traduisent l'implication quotidienne des équipes achats et de l'ensemble des collaborateurs pour mettre en œuvre des pratiques exemplaires, en cohérence avec les valeurs du groupe et sa mission de service public.

5.1.4.2 Indicateurs sur les relations avec les fournisseurs

Taux des achats inclusifs

Le taux des achats inclusifs s'élève à 2,2 % en 2025. France Télévisions s'était engagée à atteindre 2 % à cet horizon, un objectif aujourd'hui atteint.

Part des PME / TPE

France Télévisions poursuit ses actions pour favoriser et simplifier l'accès des TPE, PME et micro-entreprises à la commande publique.

Pour le pôle des Achats Directs, en 2024, sur un total de 416 marchés notifiés, 328 sociétés titulaires étaient des PME ou micro-entreprises, soit 79 % de nos fournisseurs. En 2025, sur 434 marchés notifiés, 271 sociétés titulaires étaient des PME ou micro-entreprises, représentant 62,4 % de nos fournisseurs.

Pour le pôle des Achats Indirects, en 2024, sur 285 marchés notifiés, 196 sociétés titulaires étaient des PME ou micro-entreprises, soit 69 % de nos fournisseurs. En 2025, sur 182 marchés notifiés, 143 sociétés titulaires étaient des PME ou micro-entreprises, soit 78,6 % de nos fournisseurs.

Pour l'ensemble des deux pôles confondus, en 2024, sur 701 marchés notifiés, 524 sociétés titulaires étaient des PME ou micro-entreprises, représentant 75 % de nos fournisseurs. En 2025, sur 616 marchés notifiés, 414 sociétés titulaires étaient des PME ou micro-entreprises, soit environ 67,1 % de nos fournisseurs.

Ces marchés notifiés concernent chaque lot et englobent l'ensemble des procédures et techniques d'achats, incluant 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.

Ces projets structurants, par leur complexité technique, leurs contraintes opérationnelles et leurs enjeux de sécurisation, nécessitent le recours à des entreprises de plus grande taille, disposant des capacités financières et organisationnelles adaptées. Malgré ces évolutions contrastées, la tendance globale demeure à la diminution du nombre de marchés, tout en garantissant une commande publique plus efficiente, sécurisée et adaptée à la diversité des besoins, ainsi qu'un maintien du soutien aux PME et micro-entreprises sur les segments qui s'y prêtent.

Taux de critères RSE dans les consultations

En décembre 2025, 100% 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 100 % pour l'année 2025.

Amélioration des process et nouveautés

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

Dans le cadre de la montée en compétence des collaborateurs sur la commande publique et les achats responsables, France Télévisions a développé, depuis mai 2025, une nouvelle « offre de formation multimodale », conçue comme un pack intégré alliant différents formats pour renforcer les compétences et soutenir la performance globale de France Télévisions. Le parcours se compose de trois modules complémentaires :

Module	Description	Prérequis / Public	Modalités / Territoires	Objectifs / Impact
Micro-learning +	Modules courts et interactifs pour acquérir les notions fondamentales	Accessible à tous	Depuis l'intranet DAHP ⁷² , pour tous les collaborateurs	Acquérir rapidement les bases de la commande publique
	Webinaires associés au micro-learning Sessions complémentaires pour approfondir les contenus du micro-learning	Réalisation préalable du micro-learning inscription via manager ou RH	Pacifique uniquement : Wallis-et-Futuna, Nouvelle-Calédonie, Polynésie française	Renforcer l'application des connaissances et des pratiques communes applicables à France Télévisions en tenant compte des spécificités législatives locales
E-learning « Achats responsables »	Comment intégrer les critères RSE dans les appels d'offres	Accessibles à tous ; prérequis pour participer aux ateliers pratiques	Depuis l'intranet DAHP, sans passer par l'UFTV, pour tous les collaborateurs	Approfondir les connaissances théoriques et préparer les ateliers pratiques
E-learning « Commande publique »	Rappel des règles Principales de la Commande publique			
Ateliers pratiques	Sessions d'application des connaissances acquises (rédiger un cahier des charges, compléter une grille d'analyse, etc).	Réalisation préalable du micro-learning et des e-learning ; inscription via manager ou RH	- Indien : La Réunion, Mayotte - Atlantique : Guadeloupe, Martinique, Guyane française, Saint-Pierre-et-Miquelon (à distance ou présentiel sur demande)	Mettre en pratique les connaissances, renforcer les compétences collaboratives, structurer et sécuriser les achats

Ce parcours intégré permet de :

⁷² Direction des achats hors programmes

- Développer les compétences des collaborateurs et diffuser les bonnes pratiques en matière d'achats ;
- Structurer et sécuriser les achats afin de contribuer directement à la performance globale de France Télévisions, en renforçant la qualité des processus, l'efficacité des relations fournisseurs et l'impact des achats responsables sur l'organisation.

- **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, France Télévisions a intégré dans sa politique d'achats responsables une démarche dédiée aux achats innovants.

Pour concrétiser cet engagement, la Direction des achats hors programmes a développé un processus interne spécifique, respectant 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 les pratiques d'achats.

Ce processus a été formalisé en novembre 2024 dans un guide interne, qui centralise les bonnes pratiques et retrace les étapes clés, afin d'accompagner les équipes dans la mise en œuvre des achats innovants et responsables.

Au dernier semestre 2025, France Télévisions a assuré la formation des acheteurs et des équipes opérationnelles du numérique, afin de renforcer les compétences internes et de faciliter la mise en œuvre de cette démarche innovante et responsable.

Méthode et hypothèse(s) :

Taux d'achats inclusifs : 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

5.1.4.3 [Pratiques de paiement \(G1-6\)](#)

France Télévisions, étant soumis aux dispositions du code de la commande publique, applique des délais de paiement contractuels standards répartis de la manière suivante :

- 60 jours à partir de la date de réception de facture pour les fournisseurs hors programmes
- Paiement au fur et à mesure de l'échéancier d'avancement prévu au contrat, pour les factures de programmes

En 2025, Le pourcentage de paiements effectués dans les délais contractuels standard est estimé à plus de 92 % en volumétrie, calculé sur la base des factures de fournisseurs de programmes et hors programmes payées entre le 1^{er} janvier 2025 et le 31 décembre 2025.

Les factures payées en retard concernent principalement des factures de programmes qui suivent un échéancier spécifique selon l'état d'avancement ou des factures comportant un litige.

Un suivi mensuel est réalisé par la Direction comptable, avec pour objectif d'atteindre ou maintenir un taux de conformité supérieur à 95 %.

Au 31 décembre 2025, France Télévisions ne fait l'objet d'aucune procédure judiciaire en cours liée à un retard de paiement.

Le groupe s'attache à entretenir des relations financières responsables avec ses fournisseurs, dans le respect :

- Des dispositions légales (Code du commerce, obligations de délais de paiement),
- Des engagements de service public, notamment vis-à-vis des PME, TPE et acteurs culturels indépendants.

L'entreprise a mis en place une gestion dématérialisée de ses factures qui passent par un opérateur de dématérialisation. En cas d'anomalie ou de litige, un échange direct avec le fournisseur est systématiquement recherché pour éviter tout contentieux.