



arte Déclaration de Performance Extra-Financière

ARTE France 2020

Sommaire

Préambule	3
Modèle d'affaires	4
Les principales activités par entité	4
Le modèle économique	5
Organisation et gouvernance	5
Positionnement dans la filière	6
Les perspectives d'avenir	6
Principaux enjeux et risques	8
Enjeux liés aux conséquences sociétales de l'activité	10
Enjeux liés aux conséquences sociales de l'activité	12
Enjeux liés aux conséquences environnementales de l'activité	13
Politiques menées et résultats	14
Les conséquences sociétales de l'activité	14
I.1 Diversité dans les programmes	14
I.2 Assurer l'accessibilité des programmes et des offres à tous	16
I.3 Respect des règles éthiques et déontologiques	19
I.4 Promouvoir les comportements responsables	20
I.5 Améliorer la transparence de l'activité	21
I.6 Risque de sécurité des données, du système d'informations et des réseaux sociaux	21
Les conséquences sociales de l'activité	22
II.1 Egalité entre les femmes et les hommes et diversité de la société dans l'entreprise	22
II.2 Favoriser la qualité et le bien-être au travail	23
II.3 Moderniser l'entreprise	24
Les conséquences environnementales de l'activité	25
III.1 Diminuer la consommation de ressources	27
III.2 Améliorer la gestion des déchets	28
III.3 Prendre en compte les impacts environnementaux liés au numérique et à la dématérialisation	28
III.1 Diminuer la consommation de ressources	30
III.2 Améliorer la gestion des déchets et la gestion durable de la cantine	30
III.3 Prendre en compte les impacts environnementaux liés à la création de contenus	31
Note Méthodologique	32
Tableaux de concordance pour la Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF)	35

Préambule

L'affirmation du caractère responsable et innovant de l'entreprise est un élément fort du Contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022 d'ARTE France ainsi que du Projet de Groupe d'ARTE.

Dédiée à la culture, ARTE défend les valeurs humanistes européennes, elle fait preuve d'ouverture, de tolérance et de responsabilité. La chaîne a des devoirs particuliers en tant que média public, culturel et européen. Un lien de confiance la relie au public et elle peut s'appuyer sur des résultats tangibles obtenus ces dernières années pour porter haut et fort ses idéaux fondateurs.

Elle est régulièrement classée parmi les médias bénéficiant d'une image très positive en France et en Allemagne et s'engage sur des thématiques chères aux citoyens européens : le développement durable ; la lutte contre les inégalités, qu'elles soient sociales, culturelles, économiques, géographiques, liées au genre ou au handicap ; l'éthique morale et citoyenne ; ou encore la transparence dans l'utilisation des données personnelle.

ARTE mène depuis plusieurs années une politique volontariste pour s'inspirer des valeurs promues dans ses programmes dans ses modes de fonctionnement et ses liens avec les professionnels et le public. Ces sujets font l'objet d'une attention particulière des équipes pour conforter les actions déjà entreprises et mettre en œuvre de nouvelles mesures afin de poursuivre la structuration d'une stratégie RSE irrigant l'ensemble des activités.

Modèle d'affaires

Les principales activités par entité :

I - Unité économique et sociale (UES) ARTE France :

ARTE France est chargée de concevoir et de fournir les programmes et les moyens nécessaires à l'exercice des missions du Groupement Européen d'Intérêt Economique ARTE (ARTE G.E.I.E.) issu du traité du 2 octobre 1990 instituant une chaîne culturelle européenne, en tenant compte du caractère international et plus particulièrement européen de son public. Elle apporte 40% des programmes de la chaîne et son siège social est à Issy-les-Moulineaux. Elle a trois filiales ou sous-filiales (ARTE France Développement, ARTE Education et ARTE France Cinéma) et finance à parité avec ARTE Deutschland le Groupement d'Intérêt Economique ARTE G.E.I.E.

ARTE France Développement (AFD) gère une activité d'édition DVD sous la marque ARTE Editions. Elle assure également une activité de production et de prestation audiovisuelle, qui l'a conduit notamment à participer à la fabrication d'émissions pour le Groupe ARTE, une activité de recouvrement des recettes nettes-parts producteur (RNPP) ainsi qu'une activité de Vidéo à la Demande (VOD) qui regroupe plusieurs offres, notamment artevod.com pour le grand public et [Médiathèque Numérique](#), proposée avec UniversCiné à destination des médiathèques et de leurs abonnés. Début 2020, tous les actifs commerciaux d'ARTE France ont été regroupés au sein de la filiale ARTE France Développement et notamment l'activité de distribution de programmes à l'international. Aujourd'hui la filiale commerciale d'ARTE France est donc composée de trois pôles d'activité : Production, Distribution et Edition (DVD, VOD Grand Public, VOD Institutionnelle). Les pôles production, édition et développement numérique, sont regroupés sur un seul site, à Vanves.

La filiale **ARTE Education** a été créée en 2019, avec la Caisse des Dépôts, via la Banque des Territoires et les Investissements d'avenir, et la Fondation Daniel et Nina Carasso, afin d'accélérer le développement de l'offre [Educ'ARTE](#) porté jusqu'alors par la filiale AFD. Cette offre de vidéo à la demande dédiée aux établissements scolaires du primaire au lycée a pour objectif de renforcer la diffusion de la connaissance et de la culture auprès des élèves.

ARTE France Cinéma (AFC) a pour objet la [production et la coproduction de films cinématographiques](#), ainsi que l'acquisition de tous droits d'exploitation de films cinématographiques. Elle coproduit une vingtaine de films d'auteur de cinéma chaque année.

II - ARTE G.E.I.E. :

ARTE G.E.I.E. est formé et financé à parité par les deux pôles français et allemand d'édition et de fourniture de programmes, ARTE France et ARTE Deutschland, qui sont représentés au sein des instances de décision¹.

ARTE G.E.I.E. est notamment responsable de la diffusion de la chaîne sur tous les supports linéaires et non linéaires, de la programmation des contenus sur ces différents supports, de l'apport de 20 % des programmes, dont l'information et des coproductions avec les partenaires européens, de la réalisation des versions linguistiques des contenus d'ARTE.

Afin de rendre plus lisible l'action d'ARTE G.E.I.E., et même si sa structure juridique ne le soumet pas à l'exigence de DPEF, chaque action du G.E.I.E. évoquée dans le présent document le sera pour l'ensemble du G.E.I.E., et pas uniquement pour la partie financée par ARTE France.

¹Article 2.1 du Contrat de formation d'ARTE G.E.I.E. :

2.1 Le Groupement a pour objet de concevoir, réaliser et diffuser ou faire diffuser par satellite ou par tout autre moyen, et de faire distribuer, y compris par des services de médias audiovisuels à la demande, des émissions de télévision ainsi que des contenus pour des offres de services de médias audiovisuels par voie électronique ayant un caractère culturel et international au sens large, et propres à favoriser la compréhension et le rapprochement des peuples en Europe. La zone desservie est le territoire des Etats membres du Groupement, sous réserve d'accords particuliers pour d'autres pays.

Le modèle économique :

Les ressources financières d'ARTE France proviennent majoritairement de la contribution à l'audiovisuel public (CAP). La contribution à l'audiovisuel public (CAP) atteint 275,30 M€ HT en 2020, en baisse (-2,2 M€) par rapport à 2019. Ce montant permet cependant de maintenir la capacité de financement de la société compte tenu de la baisse équivalente de charges (-2,2 M€) liée à la réforme de la taxe sur les services de télévision – volet éditeurs (TST-E) due au CNC.

ARTE France continue de privilégier la production et la diffusion d'œuvres de création originale européenne cinéma, fictions, documentaires et spectacles. Les investissements programmes s'établissent ainsi à 151,6 M€ (plan de production et d'achats), ce qui représente une baisse de seulement -0,8 M€ (soit -0.5%) par rapport à 2019 – soit un résultat remarquable, au regard du contexte sanitaire et des contraintes qu'il a fait peser sur l'ensemble du cycle de production des œuvres audiovisuelles.

Cela a notamment permis à ARTE d'élargir son public et d'atteindre des **records historiques d'audience** à l'antenne (France : 2,9 % / + 12 % en un an – Allemagne : 1,2 % / + 9 % en un an) et pour ses offres numériques : avec 137 millions de vidéos vues en moyenne chaque mois sur l'ensemble de ses réseaux de diffusion, l'offre numérique d'ARTE a progressé de + 50 % en un an.

Concernant ARTE G.E.I.E., en 2020, ses ressources proviennent indirectement à 95 % des contributions à l'audiovisuel publics perçus en France (66,89 M€) et en Allemagne (66,89 M€), qui font l'objet de reversements au G.E.I.E par les pôles français et allemand. S'y ajoutent 6,355 M€ de recettes propres (produits de la distribution câble, cessions de droits, produits financiers, sponsoring).

Organisation et gouvernance :

ARTE G.E.I.E. (608 salariés permanents), dont le siège est à Strasbourg, a été créé en 1991 après la signature du traité inter-étatique relatif à la chaîne européenne du 2 octobre 1990 entre les Länder allemands et la France. Les deux membres d'ARTE G.E.I.E. sont ARTE France (siège à Issy-les-Moulineaux, 347 salariés) et ARTE Deutschland (siège à Baden-Baden).

Ces deux membres agissent à parité en tant que pôles d'édition et de fourniture de programmes. Environ 80 % d'émissions proviennent à part égales d'ARTE France et d'ARTE Deutschland. La dernière part (20 %) est fournie par ARTE G.E.I.E. et ses partenaires européens (autres chaînes publiques européennes).

ARTE G.E.I.E. a pour objectif de concevoir, réaliser et diffuser, ou faire diffuser, par satellite ou par tout autre moyen, des émissions de télévision ayant un caractère culturel et international au sens large, et propres à favoriser la compréhension et le rapprochement des peuples en Europe.

L'Assemblée Générale (AG), constituée des représentants des membres fondateurs (ARTE France et ARTE Deutschland) et des membres associés (chaînes publiques européennes), décide des grandes orientations y compris éditoriales, vote le budget et nomme le Comité de gérance chargé de diriger la chaîne au quotidien.

Le Comité de gérance (CdG) rend compte régulièrement de son action à l'Assemblée Générale. Les représentants d'ARTE France et d'ARTE Deutschland prennent part aux réunions du Comité de gérance élargi (CdGE).

La Conférence des Programmes établit la grille des programmes approuvée par l'AG et choisit collégialement les émissions qui seront diffusées. Le Comité Consultatif des Programmes apporte également ses conseils en matière éditoriale. Ses membres, huit Français et huit Allemands, sont des personnalités de la vie civile et culturelle de leur pays respectifs.

Le Projet de Groupe est élaboré entre les trois entités d'ARTE afin de décliner opérationnellement la stratégie de la chaîne dans un Plan d'actions annuel.

Positionnement dans la filière :

Les engagements directs d'ARTE France dans les programmes, investis en productions, préachats et achats de programmes destinés à alimenter tous les supports de diffusion, représentent **151,6 M€ en 2020**. La grande majorité des productions d'ARTE France sont confiés à des sociétés de production extérieures. En 2020, le plan de production a permis la réalisation de 852 heures de programmes pour l'antenne et de 488 heures de programmes numériques. Le volume important de programmes numériques est dû notamment à un fort investissement de la chaîne pour pallier le déficit de spectacle vivant en raison de la crise sanitaire.

Ces investissements sont majoritairement consacrés aux œuvres de création européenne. Les productions d'œuvres françaises et européennes (cinéma, fiction, documentaire et spectacle) constituent le socle indispensable de l'ADN de la chaîne.

ARTE G.E.I.E. consacre 75,7 M€ en 2020 au budget de programmes. Les investissements portent d'une part sur l'information, produite en interne, et d'autre part sur des programmes confiés à des sociétés de production extérieure ou qui font l'objet d'un achat (connaissance, cinéma et fiction, culture et coproductions européennes). Les versions linguistiques (14 M€) et les droits reversés aux auteurs (17,65 M€) représentent une part importante du budget de programmes.

Les perspectives d'avenir :

Le COM conclu entre l'Etat et ARTE France arrête les orientations stratégiques de la chaîne et détermine les moyens alloués. L'actuel COM couvre la période 2020 – 2022 et intègre 9 indicateurs de suivi, autour des axes suivants :

- Poursuivre l'excellence éditoriale et amplifier le déploiement numérique.
- Se déployer en Europe et accroître la nature européenne de ses programmes.
- Être une entreprise responsable et innovante.

Cette stratégie est rendue d'autant plus indispensable au regard des impacts de la crise sanitaire et sociale due à la Covid-19 apparue début 2020.

Tout en continuant à défendre ses valeurs d'ouverture sur le monde, d'émancipation par la culture et de responsabilités, ARTE s'adapte aux évolutions du secteur audiovisuel. Pour faire face à une concurrence plus vive et plus mondialisée, elle poursuit la mise en œuvre d'une stratégie globale en :

- Déclinant une offre singulière et inédite.
- Proposant son offre, partout, pour tous les publics, à tout moment et sur tous les supports, linéaires et non-linéaires.
- Faisant évoluer ses offres pour tenir compte des nouveaux usages.

Le Projet de Groupe 2017/2021 fixe deux grands axes :

- ARTE, étant une chaîne culturelle européenne ancrée dans la société contemporaine, le premier axe porte sur les programmes et leur distribution, à travers :
 - Le renforcement de l'offre linéaire et non linéaire de programmes.
 - L'augmentation du nombre de coproductions européennes et internationales.
 - L'intensification de la stratégie de distribution sur tous les vecteurs.
 - Le développement et la rationalisation de l'offre numérique pour une meilleure accessibilité.
 - L'élargissement de la disponibilité de l'offre numérique dans d'autres langues que le français et l'allemand.
 - L'amplification de la promotion des offres numériques et la promotion croisée avec l'antenne.
 - Le renforcement de la visibilité de la chaîne en Europe.
- Afin d'adapter et développer le groupe ARTE pour relever ensemble les défis à venir, le second axe concerne le développement du Groupe et comprend :
 - L'adaptation des structures et les modes de fonctionnement pour favoriser l'innovation et le développement intégré d'offres linéaires et non linéaires.
 - Le développement des relations avec les partenaires en Europe.
 - Le développement des offres commerciales.
 - La promotion de la cohésion au niveau des équipes et la cohérence des outils.
 - Le renforcement des compétences et du pilotage.
 - Le renforcement de la politique de responsabilité sociale et environnementale (RSE).

Ce cadre est décliné dans des plans d'actions annuels au niveau du groupe, avec 7 indicateurs phares portant sur l'audience TV et en ligne, en France, en Allemagne et au-delà, la part des œuvres européennes diffusées, et le nombre de coproductions ayant remporté des prix dans des festivals internationaux. Au niveau d'ARTE G.E.I.E., il est décliné dans une feuille de route reprenant annuellement les principales actions.

Principaux enjeux et risques

Dans un paysage audiovisuel bouleversé et dans le contexte inédit lié à la crise sanitaire et sociale, ARTE doit être une entreprise de média exemplaire. Sa responsabilité de chaîne de service public, écologique, éthique, ouverte sur les évolutions de la société et l'innovation est d'autant plus importante. L'absence de publicité sur son antenne lui garantit par ailleurs une indépendance précieuse à l'égard des annonceurs et des acteurs économiques.

Pour les équipes d'ARTE, poursuivre ce dessein est la promesse d'un engagement constant au service des valeurs fondatrices de la chaîne, qui doivent se transcrire dans les programmes mais aussi dans les modes de fonctionnement et de gestion.

I - ARTE France :

Pour y répondre, depuis 2017, ARTE France a mis en place une **stratégie RSE** irriguant l'ensemble de ses activités et établi un **Plan d'actions RSE**.

La première étape de la démarche RSE de l'UES ARTE France a consisté à élaborer un diagnostic grâce à une large concertation avec les salariés. Une vingtaine de réunions avec l'ensemble des Directeurs et leurs services (programmes, ressources humaines, services généraux, communication, informatique, juridique, finance...) a permis d'associer plus de 200 personnes à la réflexion et de faire émerger un fort intérêt de principe. Ces échanges très riches d'interactions ont servi à répertorier les bonnes pratiques déjà en place, à envisager de possibles améliorations et à identifier collectivement les principaux enjeux de l'entreprise.

Un séminaire de réflexion s'est tenu en juin 2017, ouvert à tous, sur la base du volontariat. Des ateliers participatifs ont permis d'échanger transversalement et de formuler des axes de travail concrets autour des thématiques qui avaient fortement émergé. Les actions menées ont permis une large écoute et une sensibilisation générale des salariés.

Quatre thématiques ont été identifiées grâce à la réflexion collective :

- Minimiser l'impact environnemental.
- Promouvoir les comportements responsables.
- Garder l'humain au centre du travail.
- Cultiver la diversité.

Cette démarche a abouti à la mise en forme par la Direction de l'entreprise d'un Plan d'actions RSE à l'été 2017, avec l'aval de la Présidente d'ARTE France. Ce Plan d'actions a été présenté au Comité d'Entreprise à l'automne puis à l'ensemble des salariés en décembre 2017. Depuis cette date, des Comités de suivi biannuels permettent un état régulier de l'avancement des chantiers.

Les enjeux liés à la performance extra-financière d'ARTE France ont été identifiés sur la base du diagnostic et des objectifs décrits dans le COM 2017-2021 puis dans le COM 2020-2022, du Plan d'actions RSE et du modèle d'affaires de l'entreprise. A chaque enjeu est rattaché un ou plusieurs risques : risques d'image et de réputation, risques environnementaux, risques de sécurité ou risques financiers.

Par ailleurs, une **cartographie des risques** a été réalisée en 2019 sur le périmètre d'ARTE France et de ses filiales (AFC et AFD). Elle a été présentée en février 2020 au comité d'audit d'ARTE France. Elle classe 29 principaux risques selon 4 catégories :

- Les risques stratégiques.
- Les risques éditoriaux et de production.
- Les risques de ressources humaines.
- Les risques « fonctions support ».

Outil de contrôle interne, cette cartographie donne désormais à ARTE France une vision globale de ses risques. Elle permet le pilotage et l'amélioration des dispositifs de maîtrise notamment par des contrôles accrus sur les risques aux criticités les plus importantes.

II - ARTE G.E.I.E.

ARTE GEIE actualise tous les 4 ans **sa cartographie des risques**, afin de tenir compte des évolutions de l'organisation et des changements de l'environnement externe. Cette actualisation a été réalisée par l'audit interne fin 2020 pour être soumise au Comité de Gérance au 1er trimestre 2021. La cartographie permet de pondérer les risques techniques, d'approvisionnement des contenus, de dégradation de l'image, de perte de patrimoine audiovisuel, de fraude mais aussi les risques informatiques, humains, réglementaires et de sécurité.

ARTE G.E.I.E. a par ailleurs associé l'ensemble des services de l'entreprise pour l'élaboration et la mise en œuvre d'une **revue globale RSE**, qui a abouti à des recommandations d'actions sur un certain nombre de domaines prioritaires, pour lesquels un déficit avait été relevé. Une présentation a été faite au Comité de gérance d'ARTE G.E.I.E. le 20 septembre 2017 et quatre priorités ont été validées, outre le maintien des actions en cours dans les différents domaines :

- Le renforcement de l'accessibilité des programmes pour les personnes malentendantes.
- La mise en œuvre d'une charte éthique des journalistes.
- L'attention portée à la sensibilisation sur la diversité au sein de l'entreprise.
- L'égalité professionnelle femmes-hommes.

Ces priorités ont été actualisées lors de la réunion du Comité de gérance du 13 mars 2019, qui a retenu :

- Le renforcement de l'accessibilité des personnes handicapées au contenus broadcast et numériques et la promotion des résultats via des mesures de communication adéquates.
- L'attention portée à la sensibilisation sur la diversité au sein de l'entreprise.
- L'égalité professionnelle femmes-hommes.
- La mise en place d'un plan de mobilité.

Au niveau du Groupe, les réflexions menées en 2018 ont permis l'élaboration d'un document de synthèse des **grandes lignes directrices du Groupe ARTE en matière de RSE**, autour de 3 axes principaux :

- Un Groupe engagé dans le respect et la protection de l'environnement : consommation maîtrisée, réduction des déchets et dématérialisation réfléchie.
- Un Groupe responsable envers son public et ses différents partenaires : accessibilité des contenus, transparence et ancrage local.
- Un Groupe responsable envers ses salarié.e.s : qualité de vie au travail, diversité, égalité, solidarité et processus participatifs.

Enjeux liés aux conséquences sociétales de l'activité :

ARTE incarne une voie européenne unique en son genre, qui va à l'encontre de la standardisation des programmes à l'œuvre dans l'audiovisuel. Elle propose une autre voie, qui revendique la créativité, l'ouverture au monde, et qui accorde une place centrale à l'imaginaire. Ce projet de « compréhension et de rapprochement entre les peuples en Europe » est au fondement même de la chaîne. **La prise en compte et la représentation de la diversité de la société**, que ce soit à l'antenne ou au sein de ses structures font partie de ses missions prioritaires. Elle constitue pour ARTE un enjeu déterminant pour la confiance de ses téléspectateurs et de ses partenaires et réduit son risque d'image que pourrait engendrer les manquements à ces valeurs fondatrices.

ARTE lutte contre le racisme, contre l'antisémitisme et toutes formes de rejet de la différence et de l'altérité. Résolument engagée **pour l'égalité femmes/hommes** et dans la lutte contre les violences faites aux femmes et contre le sexisme, ARTE affirme cette conviction **au sein de l'entreprise et dans sa programmation.**

Avec des œuvres arrimées au réel et tournées vers l'avenir, ARTE doit non seulement donner des clés d'analyse, de décryptage mais aussi, grâce au pouvoir de l'imaginaire et des idées, élargir le champ de vision de son public notamment **en faveur des thématiques environnementales, du développement durable et de l'économie circulaire.** De nombreux programmes vont dans ce sens et l'enjeu pour ARTE est d'informer et d'alerter sur les causes et effets du réchauffement climatique et plus généralement **de promouvoir les comportements propices à la préservation de l'environnement.** Exemple emblématique de l'importance qu'elle leur accorde, ARTE a mobilisé tous ses canaux de diffusion entre juin et novembre 2020 pour l'opération spéciale *Il est temps*. Soutenu par une trentaine d'associations, ce projet d'une ampleur inédite, transmédia et international a été lancé par une enquête participative en ligne sur l'écologie, la démocratie, les valeurs et comportements de chacun. Il s'est achevé fin novembre par quatre soirées spéciales sur ARTE. Pratiquement 400 000 personnes ont répondu au questionnaire et son analyse par une équipe franco-allemande de sociologues a permis de battre en brèche de nombreuses idées reçues et de dévoiler la vision de citoyens du monde entier face aux défis d'un monde en plein bouleversement.

L'année 2020 a été marquée par la pandémie mondiale de COVID-19 qui a mis à l'arrêt de nombreuses productions cinématographiques et audiovisuelles. Alors que plus de 150 des tournages d'ARTE France ont été impactés (blocage post-production et/ou report du tournage), le positionnement de la chaîne a représenté un enjeu pour les entreprises audiovisuelles avec lesquelles elle travaille et ARTE a su incarner **un repère et une force d'entraînement aux côtés du secteur de la production indépendante.**

En France, les salles de cinéma ont été fermées à deux reprises pendant 162 jours au total et la fréquentation a atteint seulement 30 % de celle observée en 2019. En maintenant ses investissements à travers sa filiale de coproduction ARTE France Cinéma et ses achats destinés à l'antenne, ARTE France a soutenu le cinéma d'auteur français et européen.

L'économie de la musique, déjà en profonde mutation avant la crise, a vu de nombreux festivals annulés. ARTE a proposé de revivre en ligne leurs spectacles emblématiques présentés les années précédentes et les captations de spectacles et de concerts ont été maintenus à chaque fois que cela a été possible. [ARTE Concert](#) a maintenu le rayonnement du spectacle vivant dans toute sa richesse et sa singularité grâce notamment à [ARTE en scène](#), collection de vingt-cinq films nés de la rencontre entre artistes de scène et réalisateurs. La chaîne s'est investie dans de nombreuses propositions originales, uniques et marquantes pour reconnecter artistes et public pendant cette période si particulière.

Chaîne à vocation citoyenne, ARTE se doit **d'atteindre de nouveaux publics, notamment les jeunes et les publics éloignés de la culture.**

ARTE G.E.I.E. s'inscrit aux côtés de tous les membres du Groupe dans les perspectives développées ci-dessus. Elle prête, par ses responsabilités spécifiques, une attention particulière à la diffusion européenne des programmes d'ARTE, via le regard croisé porté sur la production des contenus à Strasbourg, notamment à l'information, mais aussi au travail de médiation portant sur la traduction des contenus, pour une partie d'entre eux en 6 langues.

Dans ses pratiques internes, ARTE se doit de **respecter les règles éthiques et déontologiques** et de **promouvoir les comportements responsables**, tout en **améliorant la transparence de son activité**. Dans un contexte de prolifération de fausses informations et d'exacerbation des débats, ARTE s'attache à maîtriser ses antennes à tout moment et garantit la protection des données qui lui sont confiées.

Née sous le signe de l'humanisme et de l'ouverture permanente au monde, ARTE défend par ses programmes les droits universels et humains et **n'a pas identifié de risque opérationnel sur ses activités lié à ces deux thématiques**. La chaîne attache néanmoins une attention particulière à ce que ces valeurs soient visibles parmi les programmes diffusés. Ainsi à titre d'exemple, en 2020, ARTE a diffusé :

- Le documentaire Tous surveillés, 7 milliards de suspects de Sylvain Louvet. Cette enquête internationale qui dresse un panorama mondial de l'obsession sécuritaire et trouve une résonance particulière dans le contexte actuel a reçu le prestigieux Prix Albert Londres 2020 de l'audiovisuel.
- L'enquête Numéro 387 disparu en Méditerranée de Madeleine Leroy qui retrace la plus vaste opération d'identification de migrants oubliés jamais entreprise à ce jour en Méditerranée a également été remarquée dans de nombreux festivals.
- Le reportage Afghanistan : tu enfanteras dans le chaos, de Margaux Benn et Solène Chalvon, plongée inédite et à rebours des clichés, dans l'intime de la maternité et de la paternité afghanes.

En octobre, ARTE a été récompensée à Bayeux ainsi qu'à Modène, deux grands festivals dédiés aux reportages internationaux pour plusieurs de ses programmes dont *Syrie : dans le piège d'Idleb* de Suzanne Allant, *Yamaan Khatib*, Fadi Al Halabi et *Yémen : à marche forcée* de Charles Emptaz et Olivier Jobard.

Enjeux liés aux conséquences sociales de l'activité :

Dans un univers en pleine mutation, le recrutement, le développement et la fidélisation de ses talents sont de forts enjeux. La chaîne doit savoir attirer et retenir les talents mais en 2020, elle a aussi dû faire face à la crise sanitaire et réaffirmer sa politique sociale engagée.

ARTE France et ARTE G.E.I.E. doivent veiller à représenter le plus justement possible **la diversité de la société française** dans les programmes et **dans leurs effectifs**. Alors que l'écosystème audiovisuel subit une révolution sans précédent liée à la généralisation des pratiques numériques, les deux entités s'appliquent à mettre en œuvre des méthodes de recrutement adaptées et ouvertes sur la diversité des profils.

Des actions volontaristes sont menées en faveur de **l'égalité entre les femmes et les hommes** et **la lutte contre les discriminations** est constante.

Alors que la vie au travail s'est conjuguée en 2020 avec la vie en télétravail, la qualité du dialogue social dans l'entreprise est prépondérante. En lien étroit avec les instances concernées, ARTE France et ARTE G.E.I.E. négocient régulièrement une série d'accords collectifs et ont engagé depuis plusieurs années une politique active pour **favoriser la qualité et le bien-être au travail** tout en **modernisant l'entreprise**.

ARTE G.E.I.E. s'inscrit dans cette perspective puisque l'entité a conclu en 2019 un accord relatif à l'intégration des salariés en CDDU, prévoyant sur 10 années, l'intégration de 100 ETP travaillant depuis une longue période et avec une forte intensité avec la chaîne. ARTE G.E.I.E. a également signé en 2020 un accord collectif d'entreprise sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, qui prévoit notamment de repérer et de résorber les éventuelles disparités de rémunération ; de tendre à la parité dans la sphère de gouvernance ; de garantir l'égalité des chances dès le processus de recrutement et dans l'accès à la formation ; de mieux prendre en compte la parentalité et de prévenir et lutter quotidiennement contre les comportements sexistes. Les travaux sur les écarts de salaires sont en cours au premier trimestre 2021, et une part de la masse salariale a été réservée pour la résorption de ces écarts.

Enjeux liés aux conséquences environnementales de l'activité :

De nombreux programmes produits par ARTE abordent régulièrement les thématiques environnementales et notamment les conséquences dues au changement climatique. Exemple emblématique de l'importance qu'elle leur accorde, **ARTE a mobilisé tous ses canaux de diffusion entre juin et novembre 2020 pour l'opération spéciale [Il est temps](#)**. Soutenu par une trentaine d'associations, ce projet d'une ampleur inédite, transmédia et international a été lancé par une enquête participative en ligne sur l'écologie, la démocratie, les valeurs et comportements de chacun. Il s'est achevé fin novembre par quatre soirées spéciales sur ARTE. Près de 400 000 personnes ont répondu au questionnaire et son analyse par une équipe franco-allemande de sociologues, a permis de battre en brèche de nombreuses idées reçues et de dévoiler la vision de citoyens du monde entier face aux défis d'un monde en plein bouleversement.

Pour ARTE, la cohérence entre ses programmes et ses pratiques internes est aussi un enjeu d'image et d'exemplarité. Cette volonté de cohérence permet notamment de réduire le risque de réputation de la chaîne.

Par ailleurs, consciente de son propre impact environnemental, ARTE a engagé depuis plusieurs années une politique volontariste afin de le minorer. Pour ARTE France, cela a consisté à :

- **Diminuer sa consommation énergétique** : Locataire d'un immeuble construit il y a près de trente ans (au début des années 90), ARTE France doit en gérer l'impact financier en termes de consommation d'énergie et l'impact sur le bien-être des salariés.
- **Améliorer la gestion de ses déchets** afin de les réduire et de favoriser l'économie circulaire.
- **Prendre en compte les impacts environnementaux liés au numérique et à la dématérialisation** : ARTE a été à l'avant-garde des contenus numériques, en proposant très tôt de la Vidéo à la Demande (ARTEVOD, 2006), de la télévision de rattrapage (ARTE+7, 2007) et des offres numériques thématiques (ARTE Radio en 2002, ARTE Concert en 2009, ARTE Créative en 2011, ARTE Info en 2014...). La démultiplication de l'offre et la migration des métiers vers les réseaux numériques accélérée fortement par l'explosion du télétravail en raison de la crise sanitaire a des impacts qu'il faut maîtriser : maîtrise des impacts énergétiques, économie circulaire des matériels obsolètes etc.
- **Engager une réflexion sur la politique de production audiovisuelle durable.**

ARTE G.E.I.E. s'associe à ces objectifs de réduction de la consommation énergétique, de gestion des déchets et de prise en compte des enjeux environnementaux des politiques de coproduction et de diffusion.

Politiques menées et résultats

Dans le COM négocié et signé avec l'Etat en 2017, ARTE France a affirmé sa volonté de renforcer son caractère responsable et innovant. Cette ambition a été partagée au sein des trois entités du Groupe (ARTE France, ARTE Deutschland et ARTE G.E.I.E.) et, pour la première fois, des actions RSE ont été actées dans le Projet de Groupe 2017-2021. Le COM 2020-2022 d'ARTE France a conforté les actions déjà entreprises et prévu de nouvelles mesures pour structurer sa stratégie de responsabilité sociale et environnementale en irrigant l'ensemble de ses activités. ARTE souhaite être une entreprise de média exemplaire et développer la responsabilité sociale, civique et environnementale de la chaîne.

Cette stratégie portée au plus haut niveau de l'entreprise (Directoire) se traduit par une communication sur le sujet lors des Assemblées générales du personnel depuis 2017.

ARTE G.E.I.E. décline cette priorité pour ce qui la concerne dans sa feuille de route, qui liste pour l'année à venir les actions prioritaires de l'entreprise.

Les conséquences sociétales de l'activité :

I.1 Diversité dans les programmes

De nombreux programmes coproduits par ARTE traduisent son **engagement pour l'égalité femmes/hommes, dans la lutte contre les stéréotypes et toutes formes de rejet de la différence.**

Ainsi, la chaîne a diffusé en 2020 :

- *Petite fille* de Sébastien Lifshitz, un poignant film documentaire sur la différence. Sasha, né garçon, se vit comme une petite fille depuis l'âge de 3 ans. Le film suit sa vie au quotidien, le questionnement et le combat incessant de sa famille pour faire comprendre sa différence. Cet hymne à la tolérance, remarqué par le public et dans de nombreux festivals, poursuit une carrière internationale.
- *Violences sexuelles dans le sport, l'enquête*, documentaire de Pierre-Emmanuel Luneau-Daurignac a démontré que ces abus ne sont pas le résultat de dérapages ponctuels, mais révélatrices des dérives de tout un système.
- *Un monde obèse*, réalisé par Sylvie Gilman et Thierry de Lestrade. Alors que l'obésité charrie son lot de clichés, des gènes tout-puissants aux volontés individuelles défaillantes, ce documentaire s'est attaqué à identifier les causes de ce fléau planétaire.

En septembre, ARTE Concert a retransmis *La Maestra*, concours international de cheffes d'orchestre à la Philharmonie de Paris. Et en décembre, afin de donner la parole aux réalisatrices sans les circonscrire aux sujets ou aux problématiques « féminines », la chaîne a lancé un concours du court-métrage documentaire au féminin intitulé *Et pourtant elles tournent*. Le thème : « Besoin de personne ».

Ce sont des femmes qui présentent et conçoivent les principales émissions de la chaîne :

- Elisabeth Quin pour *28 minutes*.
- Emilie Aubry pour *le Dessous des Cartes*.
- Linda Lorin pour *Invitation au Voyage*.
- Nora Hamadi pour *Vox Pop*.

ARTE France travaille fidèlement avec beaucoup d'auteures, réalisatrices et productrices, pour tous les genres, documentaires et fictions. Elle veille à l'équilibre entre les femmes et les hommes, **que ce soit devant ou derrière l'écran**. Une attention particulière est déjà apportée aux « expertes » invitées et aux présentatrices des principales émissions de la chaîne. Des outils de suivi ont été mis en place sur la part de réalisatrices, d'auteures et de productrices dans les programmes coproduits par ARTE France, tous genres confondus. Ce suivi initialement basé sur le volume de programmes sera élargi en 2021 à deux autres critères : le budget engagé et le volume horaire. Par ailleurs, la programmation du festival de cinéma européen en ligne [ARTEKino Festival](#) est strictement paritaire et ARTE soutient les actions du collectif *50/50 pour 2020* pour plus d'égalité et de diversité dans le secteur du cinéma.

ARTE G.E.I.E. suit le même objectif pour les émissions dont l'entreprise a la responsabilité directe. C'est notamment le cas pour la présentation et l'animation de :

- *ARTE journal* : Vanessa Abba, Kady Adoum-Douass, Rebecca Donauer, Meline Freda, Annette Gerlach, Nazan Gökdemir, Dorothee Haffner, Carolyn Höfchen, Marie Labory, Anja Waltereit avec Damien Wanner.
- *Thema* : Emilie Aubry et Andrea Fies avec Thomas Kausch.
- *ARTE reportage* : Andrea Fies avec William Irigoyen.
- *ARTE journal junior* : Dorothée Haffner, Stefanie Hintzmann, Magali Kreuzer avec Jakob Groth et Frank Rauschendorf.

Marie Labory et Rebecca Donauer animent par ailleurs *Kreatur*, une web-émission trimestrielle qui donne la parole aux femmes.

En 2019, ARTE France et ARTE G.E.I.E. ont signé la Charte de bonne conduite contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes, portée par l'Association Pour les Femmes Dans les Médias. A ce titre, des actions de sensibilisation en matière de lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes sont proposées à l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise.

En décembre 2020, ARTE France a apporté son soutien au financement et au développement du site [Les Expertes](#) qui met à disposition une base de données de plus de 4 300 profils d'expertes dans tous les domaines. Le pourcentage d'expertes femmes au sein du magazine d'actualités 28' et au sein d'ARTE Journal est suivi chaque mois avec un objectif de progression constante.

Indicateur Clé de Performance 1 :

	2017	2018	2019	2020
Présence d'expertes femmes dans le magazine 28' (moyenne annuelle)	36 %	37 %	39 %	40 %

Indicateur Clé de Performance 1 bis (G.E.I.E.) :

	2017	2018	2019	2020
Présence d'expertes femmes dans ARTE Journal (moyenne annuelle)	39 %	39%	37 %	36 %

Afin de communiquer au grand public ses actions, ARTE a créé une [rubrique dédiée à l'égalité femmes-hommes](https://www.arte.tv/rubrique/egalite-femmes-hommes) sur www.arte.tv, le site Internet de la chaîne.

I.2 Assurer l'accessibilité des programmes et des offres à tous

Chaîne de service public, ARTE doit être accessible au plus grand nombre et permettre aux personnes en situation de handicap d'accéder à un maximum de programmes diffusés à l'antenne et sur les offres numériques. La conquête de nouveaux publics, notamment les jeunes et les publics éloignés de la culture est une autre priorité. De nombreuses actions ont été menées en ce sens :

L'ensemble du groupe ARTE s'engage pour augmenter la diffusion de programmes en version audiodécrites. L'objectif du Projet de Groupe est d'atteindre la diffusion de 6 programmes par semaine dans chaque pays en 2021.

Dès 2018, l'objectif de diffuser 3 programmes en audiodescription par semaine en *prime-time* a été atteint. L'objectif d'atteindre 4,5 programmes hebdomadaires dans cette version en 2020 a été largement dépassé.

Indicateur Clé de Performance 2 :

	2017	2018	2019	2020
Nombre de programmes diffusés en audiodescription par ARTE en France (moyenne hebdomadaire)	2.25	3.7	4.3	5,7

Mais, au-delà des programmes diffusés à l'antenne, ARTE est très attentive à l'accessibilité de ses interfaces numériques :

- Sur les sites et l'application ARTE, les internautes en situation de handicap disposent du même niveau d'information et des mêmes possibilités d'interaction que l'ensemble des utilisateurs. La navigation a été simplifiée entre les pages et au sein des pages. Comme tout autre utilisateur, une personne aveugle ou malvoyante peut désormais choisir un programme selon ses goûts ou en fonction des thématiques.
- Le lecteur vidéo peut fonctionner au clavier et est compatible avec les assistances technologiques utilisées par les utilisateurs en situation de handicap.

ARTE traite enfin régulièrement du handicap au travers de ses programmes, à la fois dans les œuvres de fiction et les documentaires. L'approche d'ARTE est d'inclure les personnes handicapées dans tous les genres de programmes, sans les enfermer ou ne les définir que par leur handicap. Voici quelques exemples emblématiques de programmes diffusés sur la Chaîne traitant de ce sujet :

- *La Prunelle de mes yeux*, comédie française produite par ARTE France Cinéma sur la relation amoureuse entre une jeune femme aveugle et son voisin (ARTE France – 2019).
- *Laissez-moi aimer*, de Stéphanie Pillonca (ARTE France – 2019).
- *Gagner sa vie* : la première web-série documentaire conçue dès l'origine pour être « accessible » à tous les publics. Elle explore notre rapport au travail et à l'argent (ARTE France – 2019).
- *Manuel Down Under*, série documentaire dédiée à la découverte de l'Australie sous le prisme du handicap, au travers du périple d'un jeune Allemand trisomique et de son ami (ZDF – 2018).
- *ARTE Regards : Handicap et travail. Une nouvelle économie sociale*, reportage (ZDF – 2018).
- *L'éloquence des sourds*, documentaire sur une jeune femme qui dévoile son quotidien « d'handicapée modèle », entre exclusion et combat pour s'adapter (ARTE France – 2017).
- *Notes on Blindness*, film documentaire et application en réalité virtuelle basés sur le journal audio de John Hull, écrivain devenu aveugle (ARTE France – 2016).
- L'épisode « *Féminisme et handicap* » de l'émission *Un podcast à soi* sur ARTE Radio.

Afin de communiquer au grand public ses actions, ARTE a créé une [rubrique dédiée à l'accessibilité](#) sur www.arte.tv, le site Internet de la chaîne.

ARTE France a renforcé les moyens destinés à **l'animation des réseaux sociaux et à l'organisation d'événements physiques** à Paris, en région et dans toute l'Europe, à l'image de sa participation en tant que partenaire média aux Micro-Folies², lieux de décentralisation initiés par La Villette, particulièrement intéressants pour diversifier et élargir le public d'ARTE en France comme en Europe, notamment le public plus jeune. Lors de la crise sanitaire, la présence d'ARTE sur les réseaux numériques a très fortement augmenté mais, a contrario, très peu d'événements physiques ont pu être maintenus en 2020.

ARTE France Développement :

La filiale commerciale d'ARTE France a développé deux offres facilitant l'accès de l'offre ARTE à de nouvelles typologies de publics : Educ'Arte et Médiathèque Numérique.

²https://lavillette.com/page/micro-folies-de-la-villette_a139/1

Educ'Arte

Educ'Arte est le service vidéo, numérique, pédagogique et innovant mis en œuvre par ARTE Education, filiale d'ARTE France Développement. **Destiné aux enseignants et aux élèves, il rend accessible en classe et au domicile plus de 1 700 vidéos issues du meilleur d'ARTE sur toutes les disciplines scolaires, de l'école primaire au lycée.** Il se distingue par la mise à disposition de fonctionnalités innovantes spécialement conçues pour un usage pédagogique : des outils pour personnaliser les vidéos (création et annotation d'extraits, création de cartes mentales) et des fonctionnalités communautaires (création de réseaux, partage des contenus). Toute la richesse ainsi produite peut être partagée entre les enseignants ou avec les élèves.

Fin 2020, le cap des 2 000 établissements abonnés en France, en Allemagne et à l'international a été franchi, soit le double de l'année précédente. 90% des établissements ont accès à l'offre via un abonnement collectif pris en charge par une collectivité territoriale. Les Régions Grand Est, Nouvelle Aquitaine et Normandie ainsi que les départements du Val d'Oise, du Haut-Rhin et de l'Ariège ont ainsi choisi d'abonner une partie ou l'intégralité de leurs établissements scolaires. En Allemagne, le land Saxe-Anhalt a souscrit un abonnement collectif pour ses 924 établissements scolaires. Le Luxembourg a abonné 48 de ses établissements scolaires tandis que la Mission Laïque Française l'a fait pour 16 établissements qu'elle gère pour le compte de grandes entreprises françaises installées à l'étranger.

Peu après le lancement d'Educ'ARTE, des enseignants du supérieur et des formateurs ont montré leur intérêt pour une ressource similaire adaptée à leurs besoins. [ARTE Campus](#) a été lancé fin 2020 avec un catalogue de programmes réorganisé et enrichi ainsi que des fonctionnalités adaptées à l'usage universitaire. Sont déjà abonnés l'Université de Paris 8, l'École d'Architecture de Strasbourg ainsi que l'Institut Denis Diderot rattaché à l'Université de Dijon qui forme des professionnels dans les métiers de la Culture et de l'Education/Formation.

Médiathèque numérique

Cette offre d'abonnement vidéo propose **aux médiathèques municipales, départementales, universitaires, institutions culturelles et de type comité d'entreprise** des milliers de films, de documentaires, de séries et de programmes jeunesse issus du **meilleur d'ARTE et du catalogue cinéma d'UniversCiné.**

Le fonctionnement du service est basé sur un principe « B to B to C » : après avoir souscrit un abonnement, les médiathèques disposent d'un site « en marque blanche » qu'elles peuvent personnaliser et éditer. Les usagers ont ainsi accès aux œuvres proposées en ligne et profitent du service dans leur médiathèque ou depuis leur domicile, en streaming ou en téléchargement.

Fin 2019, un partenariat a été noué avec [LaCinetek](#), pour intégrer une partie du catalogue de ce site de vidéo à la demande consacré aux plus grands films du XXème siècle choisis et présentés par des réalisateurs et réalisatrices du monde entier.

[Médiathèque numérique](#) propose désormais plus de 6 700 programmes. En 2020, environ 320 000 utilisateurs ont eu accès au service et plus d'un Million de visionnages ont été effectués (soit une progression proche de 100% par rapport à 2019).

Afin de décliner le service pour le jeune public, l'offre ludo-éducative [Ma petite Médiathèque](#) a été lancée fin 2019. Pour constituer ce catalogue riche de plus de 2 000 contenus, ARTE s'est appuyée sur une sélection d'éditeurs jeunesse, Bayard, France Télévisions distribution, Les films du Préau, L'École des Loisirs etc.

I.3 Respect des règles éthiques et déontologiques

I - ARTE France :

Une charte de déontologie a été adoptée en février 2018. Elle regroupe l'ensemble des modes d'actions et de comportements recommandés dans le sens de l'intérêt général et du respect du bon fonctionnement de l'UES ARTE France. Elle permet aussi de prévenir certains risques susceptibles d'exposer le collaborateur ainsi que l'entreprise à des sanctions disciplinaires et/ou judiciaires. Elle intègre une procédure de « lanceur d'alerte », avec la nomination d'un référent interne. Un premier audit sur la conformité des dossiers concernant l'exclusivité de collaboration des salariés de l'UES ARTE France et les éventuels cumuls d'activités a été mené en novembre 2018.

ARTE France accorde également un intérêt particulier à la protection des données personnelles et à la vie privée. Elle a mis en place différentes procédures en lien avec ses filiales AFD et AFC, afin de se conformer au Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 (« RGPD ») et à la loi « Informatique et Libertés » modifiée.

Ces mesures consistent notamment en :

- La révision de son registre de traitements par ajout de mentions supplémentaires conformes au RGPD.
- La nomination d'une Déléguée à la protection des données (ou *Data Protection Officer / DPO*).
- La mise en place de référent «informatique et libertés» pour la plus grande partie des services et unités de l'entreprise et de ses filiales.
- La sensibilisation et la formation de ces référents.
- Des actions de formation de sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise.
- L'encadrement des relations contractuelles avec les sous-traitants et de manière générale avec les prestataires.
- La vigilance sur le transfert des données personnelles hors de l'UE et sur les garanties nécessaires à un tel transfert.

Par ailleurs, pour travailler autant que possible avec des entreprises responsables socialement, un

Guide pratique des achats intégrant des critères RSE a été publié dans l'intranet.

II - ARTE G.E.I.E. :

Comme ARTE France, ARTE G.E.I.E. a mis en œuvre un dispositif de protection des données à caractère personnel. Le site de la chaîne (<https://www.arte.tv/sites/corporate/donnees-personnelles/>) précise les données collectées, leur destination et leur utilisation, ainsi que le droit d'accès, de rectification, d'effacement, de limitation du traitement ainsi que le droit à la portabilité des informations, susceptible d'être exercés par recours à la DPO nommée par l'entreprise.

Par ailleurs, la loi sur la transparence, la lutte contre la corruption et la modernisation de la vie économique, dite « Sapin 2 », instaure une obligation de prévention et de détection de la corruption à travers la mise en œuvre d'un dispositif de lutte contre la corruption. A ce titre, ARTE G.E.I.E. a désigné la fonction de l'audit interne, comme **référénte éthique** en charge de recueillir les alertes. Cette désignation est en cohérence avec le Règlement financier et les missions confiées à l'audit interne en termes de prévention et détection de la fraude.

De plus, la loi « Sapin 2 » instaure également l'obligation de mettre en œuvre **un dispositif d'alerte interne**, qui a été la première mesure spécifiquement déployée dans ce cadre au sein d'ARTE G.E.I.E. en janvier 2018. Une communication a été faite auprès de l'ensemble du personnel le 1^{er} mars 2018, et l'information a également été rendue accessible sur le site web d'ARTE, sous le lien <https://www.arte.tv/sites/corporate/gouvernance>.

Enfin, le Comité de Gérance souhaitant activement promouvoir et favoriser le respect des principes de déontologie professionnelle et de lutte contre la corruption au sein d'ARTE, le dispositif de lutte contre la corruption a été complété par un volet de sensibilisation à la compréhension du cadre législatif et à la détection des comportements contraire à l'éthique dans les activités opérationnelles. Ainsi, un parcours de formation en ligne a été déployé au 1^{er} trimestre 2021 à l'ensemble des managers de l'entreprise.

I.4 Promouvoir les comportements responsables

I - ARTE France :

La sensibilisation aux stéréotypes et aux biais inconscients, mais également aux « gestes écologiques » au bureau et aux pratiques liées au numérique est l'une des pierres angulaires de la promotion des comportements responsables. Dans cette optique, diverses formations ont été menées depuis 2018 :

- « Ça commence par moi » en juin 2018 : formation sur la préservation des ressources grâce aux gestes du quotidien.
- « *Appréhender la diversité par l'inclusion et des biais inconscients* », en juillet 2018.
- Ateliers de sensibilisation et prévention du harcèlement sexuel et agissements sexistes en 2019 et 2020.
- Une conférence sur l'intégration du handicap en entreprise et le handicap invisible en novembre 2020.

En parallèle, **une rubrique spécialement dédiée à la RSE a été créée dans l'intranet** fin 2017.

Enfin, dès la fin de l'année 2017, l'élaboration d'un plan de mobilité a permis d'étudier les **mesures favorisant l'usage du vélo et le covoiturage** : depuis 2018, 15 supports à vélos ont été installés sur le parvis devant l'entrée et dans le parking d'ARTE France ; des recharges pour vélos électriques et un atelier vélo ont été mis à disposition dans le parking en juin 2018. L'indemnité kilométrique vélo (IKV) a été mise en place en 2018 pour les salariés utilisant ce mode de transport doux. Afin de promouvoir tous les modes de transports écoresponsable (vélo, trottinette, co-voiturage, etc.) de ses salariés, ARTE France a mis en place début 2020, un forfait mobilité dont le montant pouvait initialement atteindre jusqu'à 400 euros par an. Ce montant a été porté à 500 euros début 2021.

Par ailleurs, pour promouvoir le recours aux véhicules électriques, ARTE France a installé en 2020, 3 bornes électriques pour le rechargement des batteries des véhicules électriques et le véhicule de service de la direction a été remplacé par un véhicule électrique.

Depuis fin 2017, ARTE France a **opté pour un établissement bancaire** particulièrement investi dans les domaines RSE.

II - ARTE G.E.I.E. :

ARTE G.E.I.E. a mis en place un plan de mobilité, à la suite d'un diagnostic établi grâce à un questionnaire auquel 65 % des salariés ont répondu. Le vélo est un des moyens de transport privilégié par les salariés puisque 37 % d'entre eux n'ont recours qu'à ce mode de transport.

Les objectifs du plan découlent de ce diagnostic : favoriser l'usage du vélo, faciliter l'accessibilité depuis les transports en commun, faciliter les aménagements pour la mobilité douce, soutenir les alternatives à l'usage solitaire de la voiture, et notamment le vélo.

Pour que l'ensemble de l'entreprise se saisisse de ces objectifs, il a été nécessaire de travailler sur l'environnement de travail, notamment à travers l'usage du télétravail et le développement des alternatives aux mobilités professionnelles.

I.5 Améliorer la transparence de l'activité

Dans le but de participer aux règles de transparence sur la vie publique, et conformément à la loi Sapin II, ARTE France **rempli chaque année une déclaration sur le répertoire des représentants d'intérêts de la Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique**. Cette déclaration est accessible [ici](#).

I.6 Risque de sécurité des données, du système d'informations et des réseaux sociaux

La cybersécurité est un enjeu majeur pour une entreprise de médias : piratage des comptes réseaux sociaux de la chaîne, de son site Internet, voire de son antenne TV, vols ou destructions de données ou d'informations sensibles, altération des systèmes d'informations... Avec la systématisation du télétravail en 2020, les menaces ont été d'autant plus nombreuses.

Les actions suivantes ont été mises en œuvre :

- Investissements informatiques réalisés pour répondre aux risques de sécurité sur les SI/ données avec notamment la mise en place d'un SOC (Security Operation Center) en décembre 2020 et d'un firewall à ARTE France et à ARTE France Développement.
- Modernisation et automatisation du PRA (Plan Reprise d'Activité) 2020 /2021.
- Formalisation d'une PSSI (Politique de sécurité du système d'information) (2020 / 2021).
- Tests annuels de l'alimentation électrique de secours des serveurs.
- Concernant les réseaux sociaux, des mises à jour des accès aux comptes sont réalisées annuellement. Les responsables des réseaux sociaux ont une vision de tous les comptes de la chaîne et peuvent donc identifier rapidement un cas de piratage.

Les conséquences sociales de l'activité :

Alors que la vie au travail occupe une place prépondérante, ARTE France et ARTE G.E.I.E. ont engagé une politique active pour **favoriser la qualité et le bien-être au travail** tout en **modernisant l'entreprise**. Lors de la crise sanitaire en 2020, la priorité d'ARTE France et d'ARTE GEIE a été **d'assurer la sécurité de ses salariés**. Le télétravail a été généralisé lors du premier confinement en mars et les modalités de retour sur site à l'été ont été extrêmement progressives et encadrées, avant d'être de nouveau durcies avec le retour des vagues de contamination à l'automne.

ARTE France et ARTE G.E.I.E. veillent à représenter le plus justement possible la diversité de la société française dans les programmes et dans leurs effectifs à travers une politique de recrutement adaptée. Les actions en faveur de **l'égalité femmes/hommes**, la lutte contre les discriminations et la promotion des diversités sont une réalité au sein de l'entreprise.

II.1 Egalité entre les femmes et les hommes et diversité de la société dans l'entreprise

ARTE France promeut une culture de l'égalité professionnelle et des valeurs résolument féministes.

En 2020, l'entreprise comptabilisait en moyenne 347 salariés dont 67% de femmes. Celles-ci occupaient 60% des postes de directeurs et le Directoire est paritaire.

Deux accords importants ont été récemment signés avec les partenaires sociaux :

- **L'Accord Egalité Professionnelle et Salariale entre les Femmes et les Hommes de l'UES ARTE France** (décembre 2019) prévoit le rattrapage salarial en cas d'écart non justifié sur les trois années à venir.
- **L'Accord sur la qualité de vie au travail et le droit d'expression** (février 2020) comprend des mesures en faveur d'une meilleure conciliation entre la vie professionnelle et la vie personnelle et familiale, avec notamment une série de dispositions spécifiques liées à la parentalité aussi bien pour les futures mères que les futurs pères.

ARTE G.E.I.E. partage cette culture. En 2020, l'entreprise comptabilisait en moyenne 608 salariés dont 62 % de femmes. Celles-ci représentaient 40 % des postes de directeurs et de gérants, contre 11 % en 2009, 29 % en 2013 et 33 % en 2017.

Indicateur Clé de Performance 3 (ARTE France) :

	2017	2018	2019	2020
Répartition par genre				
Femmes	65%	64%	67%	67%
Hommes	35%	36%	33%	33%

Indicateur Clé de Performance 3 bis (G.E.I.E.)³ :

	2017	2018	2019	2020
Répartition par genre				
Femmes	64%	62%	63%	62%
Hommes	36%	38%	37%	38%

Indicateur Clé de Performance 4 :

	2019	2020
Index de l'égalité salariale femmes-hommes ARTE France	93	99
Index de l'égalité salariale femmes-hommes ARTE G.E.I.E.	92	91⁴

³Source : Bilan Social

⁴Le léger recul entre 2019 et 2020 est lié aux rémunérations et à l'évolution du nombre de personnes parmi les « ingénieurs cadres de plus de 50 ans », dont la différence de salaire pèse plus lourdement qu'en 2020.

Le Groupe est attaché à la lutte contre toutes les formes de discrimination et veille à l'insertion des travailleurs en situation de handicap. **Un Guide Mission Handicap** a été publié dans l'Intranet depuis juin 2018 afin de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs et les inciter à faire appel à des établissements et services d'aide par le travail (ESAT), lorsque cela est possible. En 2019, dans le cadre de l'amélioration de l'accessibilité du site internet de la chaîne, ARTE G.E.I.E. a intégré une salariée en situation de handicap visuel.

Les années 2018 et 2019 ont vu la préparation de la **candidature d'ARTE France au double Label Egalité / Diversité Professionnelle** attribué par l'AFNOR, car la diversité des profils recrutés est tout aussi importante que l'attention portée à l'égalité entre les femmes et les hommes. L'un ne va pas sans l'autre. L'audit en lui-même initialement prévu en avril 2020 a dû être reporté en 2021 en raison de la crise sanitaire.

ARTE G.E.I.E. a mis en place en 2017 un partenariat avec l'association *Nos Quartiers ont du Talent*, qui associe soutien à l'association et intervention de salariés de l'entreprise dans le parrainage de filleuls proposés par l'association. ARTE France a fait de même en 2019.

Par ailleurs, la dynamique de formation impulsée par le service RH porte ses fruits avec **une part importante de l'effectif d'ARTE France formée chaque année**. En 2020, en raison des impacts de la crise sanitaire, de nombreuses formations aux outils et au management à distance ont eu lieu mais une partie des formations a été reportée et/ou annulée.

Dans la même logique, en 2020, ARTE G.E.I.E. a organisé des formations dédiées aux réponses aux risques liés à la pandémie.

II.2 Favoriser la qualité et le bien-être au travail

I - ARTE France :

Après une période d'expérimentation du télétravail entre septembre 2017 et août 2018 avec 50 salariés pilotes, ARTE France a élargi ce dispositif dès 2018. Un accord collectif a été signé en septembre 2018 pour une durée de 3 ans. Cet accord répondait à un double objectif de performance et d'amélioration de la qualité de vie des salariés en favorisant une meilleure conciliation entre la vie professionnelle et la vie personnelle, tout en maintenant le lien social avec l'entreprise. Fin 2019, environ 150 collaborateurs de l'UES ARTE France étaient équipés du matériel adéquat permettant la pratique du télétravail.

En 2020, **la crise sanitaire a accéléré le déploiement du télétravail**. Les salariés dont le métier peut être exercé en distanciel représentent 97% du total des effectifs. L'entreprise s'est adaptée très rapidement et elle a réalisé d'importants investissements financiers nécessaires à l'équipement des salariés en CDI, CDD et alternants en matériel pour effectuer du télétravail.

Dans le cadre de la crise sanitaire, le **dialogue et des échanges réguliers avec les partenaires sociaux et l'ensemble du personnel** ont permis de garantir des conditions de sécurité optimales et le respect par tous des différentes mesures.

Cette crise a stoppé les activités culturelles et sportives proposées aux salariés grâce à l'implication active des membres du Comité social et économique mais le

maintien du lien social a été une préoccupation majeure pour l'entreprise. C'est pourquoi plusieurs dispositifs ont été mis en place :

- Communication hebdomadaire de la direction : mail de communication générale du Président du Directoire ; partage des informations fournies dans le cadre de la réunion de Direction.
- Cafété virtuelle.
- Projections internes des avant-premières de programmes d'ARTE dans une salle virtuelle.
- Challenge sportif et solidaire en novembre réalisé à distance dans le cadre du confinement.

De plus, de nombreux dispositifs de formation et d'accompagnement des salariés ont été mis en place en distanciel (visioconférence) comme la formation au management à distance, des ateliers sur les risques psychosociaux animés par des psychologues cliniciens et des ateliers sur la prévention des troubles musculosquelettiques ont été déployées. Une **cellule d'écoute et d'accompagnement psychologique** a enfin été mise en place au sein de l'entreprise dès le début de la crise sanitaire.

II - ARTE G.E.I.E. :

ARTE G.E.I.E. a mis en œuvre en 2018 une charte sur le télétravail, et la renégociation de l'accord de Qualité de vie au travail de 2017 a été engagée. Du fait de la pandémie de COVID19, un accompagnement technique important a été rapidement mis en place pour faciliter le télétravail – mise à disposition de postes mobiles et d'écrans, déploiement d'outils dédiés au télétravail. Certaines négociations ont pris du retard, mais il a été décidé de préparer la sortie de crise sanitaire en négociant au premier trimestre 2021 un accord dédié au télétravail en période normale.

II.3 Moderniser l'entreprise

Différents séminaires ont été réalisés notamment sur l'Intelligence Artificielle (IA) et sur l'ultra haute définition (UHD), afin d'impliquer et de former l'ensemble des salariés aux enjeux d'innovation.

ARTE G.E.I.E. organise depuis 2018 entre 3 et 4 *masterclass* par an, permettant de partager avec les salariés du groupe les démarches et techniques innovantes repérées dans l'univers des médias.

A ARTE France, le chantier de dématérialisation des procédures internes, y compris la mise en place de la signature électronique a été poursuivi, accompagné des formations adéquates. L'infrastructure permettant la livraison par les producteurs de fichiers de programmes sous forme totalement numérique est opérationnelle depuis début 2019.

Les conséquences environnementales de l'activité :

La chaîne a engagé une politique volontariste afin de **diminuer sa consommation** énergétique, d'**améliorer la gestion de ses déchets** et de **prendre en compte les impacts environnementaux liés au numérique** et à la dématérialisation. L'objectif est d'engager une diminution régulière de l'impact environnemental des différentes activités. Afin de communiquer au grand public ses actions en faveur de l'environnement, ARTE a créé une [rubrique dédiée](#) sur [www.arte.tv](#), le site Internet de la chaîne.

I - ARTE France :

Un Bilan carbone a été réalisé en 2019, avec l'aide d'un prestataire spécialisé. **Il porte sur l'année 2017** et donne une « vision 360° » de l'impact environnemental des activités d'ARTE France :

- Il montre que **les émissions globales d'ARTE France** pour 2017 ont été de l'ordre de **40 100 TCO₂e** (ou « tonnes-équivalent-CO₂ »). **Mais 94 % de ce total est dû à la production de programmes audiovisuels.** Il est logique que ce poste soit prépondérant car l'activité principale d'ARTE France consiste à produire, coproduire et acheter des programmes antenne ou numériques pour la chaîne ARTE. Pour autant, ce pourcentage est extrêmement élevé, il est soumis à une forte incertitude de l'ordre de 44 %⁵, valeur très importante pour un Bilan carbone, et la production exécutive de ces programmes est confiée à des producteurs indépendants extérieurs.
 - **Hors programmes audiovisuels, les émissions** d'ARTE France pour 2017 ont été de l'ordre de **2 300 TCO₂e**, soit **6% des émissions globales.**
- La marge de manœuvre d'ARTE France pour réduire directement les émissions liées aux programmes audiovisuels est très faible car il n'est bien entendu pas envisageable de baisser le volume de programmes fournis à la chaîne, néanmoins, ARTE France peut agir en tant que prescripteur de bonnes pratiques auprès des producteurs et le Groupe ARTE dans son ensemble a prévu de s'investir dans cette thématique.
 - Hors programmes audiovisuels, le plan d'actions d'ARTE France se concentre en priorité sur la réduction de la facture électrique, la poursuite de la réduction du plastique et du papier, l'optimisation des déplacements des collaborateurs, la mise en œuvre d'une politique environnementale de gestion du parc informatique et de sobriété numérique, ces actions étant accompagnées d'une campagne récurrente de sensibilisation interne de l'ensemble des salariés. **En 2020, la crise sanitaire, les confinements et les restrictions de déplacements ont eu un impact majeur sur certains postes.**

Un plan d'actions lié au Bilan carbone a été établi :

⁵Cette marge d'erreur provient quasi intégralement du mode de calcul : ces émissions n'ont pu être évaluées qu'au travers du ratio monétaire issu de la Base carbone de l'ADEME (310 kg CO₂e/k€ investi) or celui-ci présente une forte incertitude lorsqu'il est comparé au retour d'expérience du collectif Ecoprod.

ARTE France Développement (AFD) :

Cette filiale d'ARTE France, très investie sur les thématiques sociales et environnementales, a souhaité faire un état des lieux des principaux postes émetteurs de ses activités.

Elle a réalisé en 2020 **deux Bilans Carbone** avec l'aide d'un prestataire spécialisé :

- Le premier bilan porte sur l'ensemble des activités de la filiale et indique que **les émissions globales d'ARTE France Développement** pour l'année 2019 ont été de l'ordre **de 5 600 TCO₂e**. Au sein de ces émissions, 4 960 TCO₂e ont été émises par l'exploitation de droits audiovisuels, représentant ainsi 93% des émissions de CO₂e d'ARTE France Développement. Globalement, les émissions indirectes dues à la fabrication, l'utilisation et la fin de vie des produits achetés ou vendus (scope 3) sont largement majoritaires.
- Une des activités d'ARTE France Développement porte sur la production audiovisuelle de magazines pour l'antenne d'ARTE et le second Bilan Carbone a été mené pour **prendre en compte les impacts environnementaux spécifiquement liés à la création de contenus**. Il a porté sur l'évaluation de l'impact de la production de trois magazines : *Karambolage*, *le Dessous des Cartes* et *les Experts du Dessous des Cartes*. Il a mis en évidence que les productions de ces programmes ont émis 2 à 3 fois moins de GES que les productions audiovisuelles étudiées par l'ADEME. Cela s'explique surtout par la faible part de tournage à l'extérieur dans ces émissions, l'essentiel de la production étant réalisée dans les locaux d'ARTE France Développement.

III.1 Diminuer la consommation de ressources

ARTE France est locataire d'un immeuble de bureau. Pratiquement tous les travaux d'amélioration favorables aux économies d'énergie, prévus dans le cadre du renouvellement du bail immobilier, ont été réalisés entre 2017 et 2019. Afin d'améliorer la gestion de la consommation en eau et en énergie, des interventions ont été faites sur les installations de plomberie, climatisation, chauffage et éclairage.

Entre 2017 et 2019, la **consommation d'électricité a été maîtrisée**, les travaux de rénovation ayant permis de compenser en 2019 le surcroît de consommation électrique liée à la location en 2018 de 250 m² de bureaux supplémentaires. En trois ans, ARTE France est parvenue à **réduire significativement sa consommation d'eau**.

Néanmoins, il faut souligner que, en raison de la crise sanitaire, les restrictions de déplacements et la généralisation du télétravail pendant plusieurs mois a rendu l'année 2020 totalement atypique au niveau de la consommation d'eau qui a très fortement baissé, alors que la baisse de la consommation électrique a été réelle mais beaucoup plus mesurée. En effet, malgré l'absence de personnel pendant une période importante, la conservation du bâtiment en l'état et le maintien d'une présence réduite de personnel a nécessité de conserver la climatisation et le chauffage de manière pratiquement identique, par ailleurs le télétravail a fortement sollicité les serveurs informatiques.

Indicateur Clé de Performance 5 :

	2017	2018	2019	2020
Consommation d'eau en m ³	2 582	2 152	2041	1 204

Indicateur Clé de Performance 6 :

	2017	2018	2019	2020
Electricité en kWh/m ²	169	194	203	164

Depuis plusieurs années, de nombreuses actions ont été menées pour réduire la consommation de papier avec des résultats tangibles :

- **La revue de presse est passée en version dématérialisée** depuis janvier 2018.
- Des carnets recyclés sont proposés par le service courrier.
- La mise en place de **nouvelles imprimantes / photocopieurs** et les actions de modernisation des outils métiers (dématérialisation des procédures) ont permis de réduire efficacement le nombre d'impressions, qui a baissé de 27 % entre 2016 et 2019. **L'impact de la crise sanitaire a conduit à une division par deux des consommations de papier en 2020 mais cette évolution, liée à une présence moindre des salariés est totalement atypique.**

Indicateur Clé de Performance 7 :

	2016	2017	2018	2019	2020
Impressions papier	2 925 213	2 706 013	2 338 571	2 139 492	1 072 781

Il n'existe pas de filière de recyclage spécifique en France pour les DVD, il est donc indispensable de réduire la production à la source. **Entre 2015 et 2019, les gravures de DVD en interne pour les besoins de l'entreprise ont été divisées par 7.** En outre, des bacs de collecte au deuxième étage ont été installés afin de récupérer les DVD usagés et de les réutiliser. **Plus aucun boîtier DVD n'est désormais acheté par l'entreprise.** La baisse constatée en 2020 a été très amplifiée par l'absence de déplacements au bureau et par le développement d'outils de visionnage en ligne utilisés en mode télétravail.

Indicateur Clé de Performance 8 :

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pressage interne CD/DVD	20 662	12 773	7 818	4 620	2 835	866

III.2 Améliorer la gestion des déchets

En parallèle de la baisse de la consommation de ressources, ARTE France a mis en place une politique active en termes de gestion, tri et recyclage des déchets.

Cette démarche s'est d'abord traduite par le tri à la source des déchets papiers avec la **mise en place généralisée début mars 2018 des poubelles Recy'Go**. Des « écobelles » sont maintenant disposées à chaque poste de travail, le papier est ensuite collecté puis transmis à la Poste qui assure le recyclage. La Poste a ainsi pu décerner à ARTE France un certificat portant sur la valorisation de 6 405 kg de papier de bureau en 2020, ce qui a permis le recyclage selon les normes en vigueur de l'équivalent de 2 562 ramettes de 500 feuilles de papier A4. Ce chiffre est en baisse par rapport à celui de 2019 (9 850 kg) en raison du fort taux de télétravail des salariés lors des périodes de confinements ou de couvre-feu.

Dans la même logique, ARTE France collabore avec l'entreprise sociale Recyclivre depuis 2010 afin de garantir une seconde vie aux livres d'occasion. Chaque année, Recyclivre, collecte des livres auprès des particuliers, associations, entreprises et collectivités afin de les remettre en circulation. L'entreprise reverse directement 10 % de ses revenus à des associations et des programmes d'action de lutte contre l'illettrisme.

III.3 Prendre en compte les impacts environnementaux liés au numérique et à la dématérialisation

ARTE France a poursuivi la dématérialisation de ses procédures. Afin d'adapter les outils et processus de travail, un stockage Cloud a été déployé entre juin et août 2018. Il permet de réduire l'envoi de fichiers lourds dans la messagerie et de limiter le stockage interne.

Pour sensibiliser les salariés et alléger l'empreinte écologique, un **Guide des bonnes pratiques au bureau** a été conçu en 2018 et publié dans l'intranet début 2019. Appelé à être enrichi régulièrement, ce document donne des idées et gestes simples pour réduire sur impacts sur l'environnement au travail.

Enfin, un collaborateur d'ARTE Studio a assisté à une formation d'Ecoprod en novembre 2018. Ce collectif a vocation d'agir pour des productions audiovisuelles et cinématographiques respectueuses de l'environnement.

Le Bilan carbone (ou Bilan d'émission des gaz à effet de serre/ BEGES) **d'ARTE France réalisé en 2019 sur l'année 2017** a permis d'identifier les valeurs des trois champs d'émission du BEGES et le Plan d'actions en découlant fait apparaître les éléments suivants :

A) SCOPE 1 : Les émissions directes de Gaz à effet de serre (GES)

Le scope 1 regroupe les actions concernant les **émissions directes** des installations fixes ou mobiles : la combustion (par exemple les carburants), les fuites de fluides frigorigènes...

En 2017, ce champ d'émission a représenté 14,5 TCO2e, soit 0,6 % des 2 300 TCO2e retenues pour le Plan d'actions ou 0,04 % des 40 100 TCO2e des **émissions** globales d'ARTE France.

Ils sont répartis de la manière suivante :

- 5,7 tonnes émis par les fluides frigorigènes des installations de climatisation.
- 8,8 tonnes émis par les sources mobiles à moteur thermiques (combustion de carburant des véhicules appartenant à la société).

Du fait de son activité, ARTE France produit très peu d'émissions directes de GES. Au regard de son très faible impact et de la marge de manœuvre très limitée vu les travaux d'amélioration de la climatisation réalisés entre 2017 et 2019, **ARTE France n'a pas fixé d'objectif chiffré de réduction sur le scope 1 entre 2017 et 2020.** Néanmoins, il faut noter qu'à l'occasion du renouvellement du véhicule de fonction de l'entreprise, le véhicule thermique précédant a été remplacé par un véhicule électrique.

B) SCOPE 2 : Les émissions indirectes liées à l'énergie

Le scope 2 regroupe les actions concernant les émissions indirectes associées à la consommation d'électricité ou d'énergie fournie par les réseaux de chaleur et de froid.

En 2017, ce champ d'émission a représenté 59 TCO2e, soit 2,6 % des 2 300 TCO2e retenues pour le Plan d'actions ou 0,1% des 40 100 TCO2e des émissions globales d'ARTE France. Ce volume correspond aux émissions indirectes liées à la consommation d'électricité dans les bâtiments d'Issy-les-Moulineaux et de Vanves.

La part du scope 2 dans le total est faible. En 2018, la location de 250 m² de bureaux supplémentaires a certes pesé sur l'impact carbone et les émissions se sont élevées à 68 tonnes. Les importants travaux de rénovation effectués la même année ont toutefois permis de compenser dès 2019 le surcroît de consommation électrique liée à cette location. **En conséquence, ARTE France poursuivra ses efforts pour réduire les émissions liées au scope 2 mais n'a pas fixé d'objectif chiffré de réduction entre 2017 et 2020.**

Ces réductions seront obtenues via l'amélioration continue des installations de climatisation, de chauffage et d'éclairage, ainsi que par une gestion raisonnée du parc informatique et la sensibilisation des salariés aux « éco-gestes » au bureau et à la sobriété numérique.

C) SCOPE 3 : Les autres émissions indirectes

Le scope 3 concerne toutes les autres émissions indirectes : les immobilisations des biens et des équipements de production (matériel informatique, logiciels...), les déplacements des salariés, les déchets générés par les activités de l'entreprise, l'utilisation et la fin de vie des produits et services vendus, le transport des marchandises...

En 2017, le scope 3 a représenté 2 227 TCO2, une fois déduit l'impact des programmes audiovisuels.

Le poids du scope 3 est donc prépondérant car il représente 97% des émissions annuelles 2017. Ce sont donc sur ces postes, non concernés par l'obligation réglementaire du BEGES, que les actions en réduction ont été ciblées.

Les déplacements professionnels des salariés sont un des postes prépondérants de ce Scope. En 2019, ils ont généré l'équivalent de 64,629 tCO2. En 2020, en raison de la crise sanitaire, ce chiffre est tombé à 20,656 tCO2.

II - ARTE G.E.I.E. :

III.1 Diminuer la consommation de ressources

ARTE G.E.I.E. est pleinement engagée dans une démarche ambitieuse de diminution de sa consommation d'énergie en mettant en œuvre un système de management énergétique basé sur la norme ISO 50001. Le Comité de gérance s'est engagé à poursuivre les objectifs suivants :

- Développer une démarche d'amélioration continue en matières d'économies d'énergie afin d'accroître de 20 % l'efficacité énergétique d'ici 2020, par rapport à l'année 2013.
- Analyser et maîtriser les activités les plus gourmandes en énergies pour consommer au plus juste tout en maintenant une qualité de diffusion et de service optimale.
- Sensibiliser l'ensemble des salariés aux économies d'énergie et les informer des objectifs.
- Intégrer le critère énergie dans le processus d'achat à tous les niveaux (investissements bâtiment, équipements, broadcast, numérique, prestations, etc.).
- Respecter les exigences légales applicables aux activités et être conforme à la norme ISO 50001.

Les premiers résultats du bilan énergétique 2020 montrent que l'entreprise a continué à améliorer ses performances, avec une diminution de 25,25 % de la consommation entre 2014 et 2020 (contre 23,4 % entre 2014 et 2019). Le remplacement des ventilo convecteurs dans le bâtiment a contribué à ce résultat, ainsi que la diminution de la production sur site sur plusieurs semaines au printemps 2020 en raison de la crise sanitaire.

III.2 Améliorer la gestion des déchets et la gestion durable de la cantine

La situation exceptionnelle de l'année 2020 en termes de sécurité sanitaire n'a pas permis de mettre en œuvre de nouvelles mesures tout au long de l'année 2020, la priorité ayant été donnée aux mesures de sécurité permettant la pérennité des services. Juste avant la crise, une sensibilisation sur l'utilisation du Bio et la journée végétarienne avaient été faites pour le personnel, et il faudra reprendre ces éléments dans le courant de l'année 2021.

III.3 Prendre en compte les impacts environnementaux liés à la création de contenus

En raison de la crise COVID, la table ronde permettant d'échanger sur les approches françaises et allemandes afin de dégager des critères communs, partagés ensuite avec les producteurs travaillant avec la chaîne prévue en 2020 a été reportée en 2021. Mais le Comité de gérance a chargé **Birgit Gabriel, auparavant directrice de la production, de la coordination RSE**. Elle devra, en accord avec les directeurs-gérants, fixer les objectifs RSE dans le domaine de la production, des achats et des coproductions de programmes pour le GEIE (Ecoprod, suivi des productions propres sous l'angle de la RSE), être la référente pour toutes les questions de diversité, de genre et d'inclusion dans les contenus, enfin identifier et traiter les différentes questions franco-allemande pouvant se poser au sein de l'entreprise, en termes de sensibilisation et de communication interne. Elle a pris ses nouvelles fonctions en février 2021 et s'est engagée concrètement dans un premier chantier : tester sur un épisode de la série documentaire GEO les lignes directrices RSE.

Note Méthodologique

Cadre légal :

Conformément aux dispositions de l'article L.225-102-1 du Code du Commerce, ARTE France est tenue de publier une DPEF consolidée présentant les informations sur la manière dont ARTE France et ARTE G.E.I.E. prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leurs activités. Notre DPEF reprend l'ensemble des informations requises à l'article L.225-102-1 alinéa III, à l'exception des thèmes suivants :

- Engagements sociétaux en faveur de la lutte contre la précarité alimentaire.
- Engagements sociétaux en faveur du respect du bien-être animal.

Ces thèmes n'ont pas été abordés dans la déclaration compte tenu des activités du Groupe ARTE.

Période de reporting :

Les indicateurs sociaux, environnementaux et sociétaux présentés dans cette déclaration de performance extra-financière concernent la période du 1^{er} janvier 2020 au 31 décembre 2020.

Périmètre de consolidation et modes de collecte des données :

Indicateurs Clés de Performance 2020	Périmètre de consolidation	Période de reporting	Mode de collecte des données
Indicateur 1 : Présence d'expertes femmes dans 28' (moyenne annuelle)	ARTE Groupe	2020	Donnée issue du <i>Tableau de bord du Groupe ARTE</i> piloté par ARTE G.E.I.E.
Indicateur 1 bis : Présence d'expertes femmes dans ARTE Journal (moyenne annuelle)	ARTE Groupe	2020	Donnée issue du <i>Tableau de bord du Groupe ARTE</i> piloté par ARTE G.E.I.E.
Indicateur 2 : Nombre de programmes diffusés en audiodescription par ARTE (moyenne hebdomadaire)	ARTE Groupe	2020	Donnée issue du <i>Tableau de bord du Groupe ARTE</i> piloté par ARTE G.E.I.E.
Indicateur 3 : Répartition par genre de l'effectif salarié d'ARTE France	ARTE France et ses filiales	2020	Donnée issue du système d'informations RH d'ARTE France, pilotée par la Direction des Ressources Humaines d'ARTE France
Indicateur 3 bis : Répartition par genre de l'effectif salarié d'ARTE G.E.I.E.	ARTE G.E.I.E.	2020	Donnée issue du système d'informations RH d'ARTE G.E.I.E., pilotée par la Direction des Ressources Humaines d'ARTE G.E.I.E.
Indicateur 4 : Index de l'égalité femmes / hommes	ARTE France et ses filiales / ARTE G.E.I.E.	2020	Données calculées par Direction des Ressources Humaines d'ARTE France et par Direction des Ressources Humaines d'ARTE G.E.I.E selon la méthode mise en place par le ministère du travail.
Indicateur 5 : Consommation en eau pour ARTE France	ARTE France et ses filiales	2020	Donnée issue des facturations du fournisseur d'eau d'ARTE France et du suivi des achats de bouteilles d'eau, pilotée par les Services Généraux
Indicateur 6 : Consommation en électricité pour ARTE France	ARTE France (site d'Issy-les-Moulineaux uniquement)	2020	Donnée issue des facturations du fournisseur d'électricité d'ARTE France pilotée par les Services Généraux
Indicateur 7 : Impressions papier	ARTE France (site d'Issy-les-Moulineaux uniquement)	2020	Donnée issue des facturations du prestataire, pilotée par les Services Généraux d'ARTE France
Indicateur 8 : Pressage interne CD/DVD	ARTE France et ses filiales	2020	Donnée issue du système d'informations d'ARTE France, pilotée par la Direction des Technologies et des réseaux de Diffusion

Méthodes de calcul des indicateurs :

- **Indicateurs 1 et 1 bis :** Moyenne annuelle de la proportion de femmes parmi les experts invités chaque mois dans le magazine d'actualités [28 Minutes](#) diffusé chaque jour à 20h05 du lundi au samedi et dans [ARTE Journal](#) qui chaque jour à 19h45 propose une approche européenne et culturelle de l'actualité.
L'expert-e est entendu-e comme une personne ayant une légitimité par rapport à la question évoquée, en raison de son métier, de son travail personnel ou de son expérience vécue, et qui est doté d'une vision analytique sur le sujet. Il s'agit d'une personne capable de produire une analyse (et non un témoignage), avec une vision distanciée, ce qui implique qu'elle ne soit pas directement actrice de l'évènement dont il est rendu compte, même si elle a pu avoir à en connaître indirectement.
- **Indicateur 2 :** Moyenne hebdomadaire du nombre de programmes diffusés par semaine avec une version audio-décrite en français.
L'audiodescription est un ensemble de techniques qui permettent de rendre des films, des spectacles ou des expositions, accessibles aux personnes aveugles ou malvoyantes grâce à un texte en voix off qui décrit les éléments visuels de l'œuvre.
Tous les programmes de la chaîne disponibles en audiodescription sont disponibles [ici](#) sur le site arte.tv.
- **Indicateur 3 :** Pour la répartition par genre de l'effectif salarié d'ARTE France en 2020, les effectifs pris en compte incluent les contrats à durée indéterminée et déterminée d'ARTE France et des filiales ARTE France Développement, Arte Education et ARTE France Cinéma mais n'incluent pas les intermittents et les pigistes.
- **Indicateur 3 bis :** répartition par genre de l'effectif salarié d'ARTE G.E.I.E. en 2020.
- **Indicateur 4 :** La *Loi pour la Liberté de choisir son avenir professionnel* du 5 septembre 2018 a créé [l'Index de l'égalité salariale Femmes-Hommes](#) afin de soumettre les entreprises à une obligation de résultat. Il est calculé chaque année à partir de 5 indicateurs : rémunérations, augmentations, promotions, congés maternité, parité du top management. Il doit être rendu public et transmis à l'inspection du travail. Les résultats de cet indicateur pour ARTE France et pour ARTE GEIE sont disponibles [ici](#) sur le site arte.tv.
- **Indicateur 5 :** Les consommations en eau concernent le périmètre d'ARTE France et de ses filiales, en effectuant la somme des consommations annuelles d'eau sur le bâtiment ARTE France à Issy les Moulineaux et sur le site de Vanves ainsi que des packs d'eau commandés lors du premier confinement en 2020. Le calcul s'appuyant sur les facturations reçues, un lissage proportionnel des volumes consommés a été réalisé pour correspondre à la période définie. Le très léger différentiel entre les consommations d'eau 2019 des DPEF 2019 et 2020 est dû au lissage de certaines factures de cette consommation.
- **Indicateur 6 :** Les consommations électriques concernent le périmètre d'ARTE France et ses filiales qui sont hébergées sur le site d'Issy-les-Moulineaux sur la période du 01/01/20 au 31/12/2020 sur le bâtiment ARTE France à Issy les Moulineaux. Un changement de prestataire à partir du 07/12/2020, l'installation d'un compteur de type Linky et l'absence de facture de l'ancien prestataire pour la période du 23/10 au 07/12/2020 ont impliqué un calcul basé sur une estimation intégrant un lissage proportionnel des KWH consommés pour correspondre à la période définie. Les consommations d'électricité n'incluent pas les données qui sont comprises dans les charges partagées de l'immeuble.
Dans la DPEF 2019, les données de cet indicateur pour 2017 et 2018 cumulaient les consommations électriques des sites d'Issy-les-Moulineaux et de Vanves alors que seules les données d'Issy-les-Moulineaux étaient prises en compte dans la donnée 2019. Les propriétaires de ces bâtiments étant différents, il sera nécessaire de réaliser deux déclarations distinctes de la consommation d'électricité dans le cadre de l'obligation légale du Décret Eco-Energie Tertiaire. Il a donc été décidé de ne comptabiliser que les données du site d'Issy-les-Moulineaux dans la DPEF 2020 et les données 2017 et 2018 ont été mises à jour en ce sens.
- **Indicateur 7 :** Le cumul des impressions papier Noir & Blanc et couleurs (en unités) concernent le périmètre d'ARTE France et ses filiales qui sont hébergées sur le site d'Issy-les-Moulineaux. Cet indicateur ne concerne que le bâtiment ARTE France à Issy les Moulineaux et le cumul a été effectué sur la base des relevés de facturation du prestataire gérant les imprimantes.
- **Indicateur 8 :** Les salariés d'ARTE France et de ses filiales ont la possibilité de demander le pressage sous format numérique de programmes audiovisuels hébergés dans les bases de données soit pour un usage interne, soit pour l'envoi à des journalistes lorsqu'il s'agit de préparer la communication des programmes avant leur diffusion.
Dans la DPEF 2020, le périmètre de cet indicateur a été redéfini de manière plus large afin d'intégrer, au-delà des seuls CD et DVD, les autres supports : Beta Numérique, Beta SP, DVD TCi et HDCAM. Les données de 2017 à 2019 ont été mises à jour en ce sens.

Tableaux de concordance pour la Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF)

Éléments de la Déclaration de Performance Extra-Financière	Chapitre du rapport
Modèle d'affaires	Modèle d'affaires (à partir de la p. 4)
Analyse de risques	Principaux enjeux et risques (à partir de la p. 8)
Politiques RSE	Politiques menées et résultats (à partir de la p. 14)

Indicateurs clés de performance	Page du document
Indicateur 1 : Présence d'expertes femmes dans 28' (moyenne annuelle)	p. 16
Indicateur 1 bis G.E.I.E. : Présence d'expertes femmes dans ARTE Journal (moyenne annuelle)	p. 16
Indicateur 2 : Nombre hebdomadaire de programmes diffusés en audiodescription par ARTE (moyenne)	p. 16
Indicateur 3 : Répartition par genre de l'effectif salarié d'ARTE France	p. 22
Indicateur 3 bis G.E.I.E. : Répartition par genre de l'effectif salarié d'ARTE G.E.I.E.	p. 22
Indicateur 4 : Index de l'égalité femmes / hommes pour ARTE France et pour ARTE G.E.I.E.	p. 22
Indicateur 5 : Consommation en eau pour ARTE France	p. 27
Indicateur 6 : Consommation en électricité pour ARTE France	p. 27
Indicateur 7 : Impressions papier pour ARTE France	p. 27
Indicateur 8 : Pressage interne CD/DVD pour ARTE France	p. 27

